

Asiakkaan profilointi brändistrategian perustana

Juulia Peuhkuri

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Yhdyskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Muoti ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Peuhkuri, Juulia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakkaan profilointi brändistrategian perustana		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Välimäki, Nina		
Toimeksiantaja(t) Tmi Juulia Peuhkuri		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli tutustua toimeksiantajayrityksen potentiaaliin kohderyhmään ja luoda heistä asiakasprofiili yrityksen brändistrategian tueksi. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan, koska toimeksiantajayrityksellä on tavoitteena tulevaisuudessa kasvattaa liiketoimintaansa ja vahvistaa brändiään. Tästä syystä asiakkaisiin tutustuminen nähtiin tärkeänä ensimmäisenä vaiheena brändin rakennukselle. Tutkimuksen päätavoitteena olikin kerätä toimeksiantajalle hyvin tärkeää sekä kattavaa tietoa heidän kohderyhmästään eli suomalaisista morsiamista, heidän haluistaan sekä ostomotiiveistaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen pääaineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin verkossa videopuhelun kautta joko Skypen, Facebookin tai Facetimen välityksellä, johtuen haastattelijan ja haastateltavien pitkästä välimatkasta. Haastatteluja tehtiin yhteensä 14, kaikki havaintoyksiköistä olivat suomalaisia naisia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksiin saatiin kerättyä tietoa eri siviilisäätyn kuuluvilta naisilta. Tuloksissa analysointiin haastateltavien mielipiteitä liittyen hääpukujen ulkonäköön, brändiin, kotimaisuuteen sekä hintaan. Kaikkien haastateltavien kanssa keskusteltiin myös eettisyydestä sekä hääpukumarkkinoiden tämän hetkisestä tilanteesta.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksinä luotiin toimeksiantajabrändin kohderyhmälle kirjallinen asiakasprofiili. Tähän asiakasprofiiliin kuvattiin 25–35-vuotias suomalainen nainen, joka arvostaa hääpuvussaan laatua ja yksilöllisyyttä. Kyseinen asiakas haluaa pukunsa olevan trendikäs, mutta samalla klassinen ja suomalaisen kulttuurin mukainen. Suomalaiselle morsiamelle on erityisen tärkeää se, että puku istuu hänelle hyvin ja ulkonäöllisesti miellyttää juuri hänen silmäänsä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Asiakasanalyysi, brändistrategian suunnittelu, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Peuhkuri, Juulia	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication Customer profile as a base for brand strategy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Tmi Juulia Peuhkuri		
<p>Abstract</p> <p>The goal of the thesis was to get to know the sponsor company's potential target group and to create a customer profile to describe the consumer as a base for their brand strategy. The subject was created by the fact that the company would like to grow their business in the future and this way make their brand stronger. Because the growth plans, the importance of getting to know the customers before building the brand more, was highlighted. Main goal of the research was to gain vital information about the potential consumer group, which in this case are Finnish brides. The aim was to get to know their needs and purchasing motives.</p> <p>The research was conducted as qualitative research. The main research method was theme interviews. All interviews were done online via Skype, Facebook or Facetime because of the distance between the interviewer and interviewees. There were 14 participants for the study which were all Finnish females.</p> <p>To make sure that the results were more reliable interviews were made to women from different marital statuses. In the results all participants' comments about bridal dresses, bridal brands, prices and the fact if the dress should be domestic or not, were analyzed. Ethical reasons and the situation of bridal market at this moment were also discussed with the participants.</p> <p>As a conclusion a written customer profile was created. The customer profile included a 25–35-year-old Finnish female who appreciates quality and uniqueness while picking her dream bridal dress. The customer would want her dress to be trendy but also classical and respectful of Finnish culture. For Finnish bride fit and look of the dress are especially important when she is choosing her bridal gown.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
Consumer research, customer analysis, qualitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	1
2	Tutkimusasetelma	2
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	2
2.2	Tmi Juulia Peuhkuri	7
3	Brändisuunnitelman perusta.....	8
3.1	Aakerin Brand Identity Planning Model	9
3.2	Asiakas brändistrategian lähtökohtana	13
4	Asiakkaan analysointi	18
4.1	Asiakastutkimuksen tarkoitus.....	19
4.2	Asiakasprofiilin muodostaminen	22
4.3	Asiakkaan profilointi brändistrategian perustana	25
5	Tutkimustulokset	27
5.1	Yrityksen brändin peruspilarit	27
5.2	Tutkimuksen toteutus	29
5.3	Teemahaastattelun purku	31
6	Johtopäätökset	42
7	Pohdinta	44
	Lähteet.....	49
	Liitteet	50

Kuviot

Kuvio 1. Aakerin Brand Identity Planning Malli (Holt 2016)	10
Kuvio 2. Asiakkaan profilointi brändistrategian perustana	26
Kuvio 3. Brändin peruspilarien määrittäminen	28

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien aviosäätö ja koodit	30
---	----

1 Johdanto

Hektinen ja nopeatempoinen elämäntyyli on tätä päivää. Asiakkaan huomion saaminen onkin todellinen haaste uusille brändeille. Kysymys kuuluu, kuinka saada kohdistettua asiakkaan huomio tiettyyn brändiin ja kuinka kasvattaa brändistä niin vahva, että se jää asiakkaiden mieliin? Asiakkaiden ja heidän käyttäytymisensä tunteminen ja ennustaminen ovatkin tänä päivänä hyvin merkittävässä roolissa brändien rakentamisen kannalta. Tästä syystä tämä opinnäytetyö keskittyy ottamaan selvää toimeksiantajan potentiaalisesta kohderyhmästä ja pohtimaan sitä, miten kohderyhmä tulisi huomioida brändistrategiaa suunniteltaessa.

Tutkimuksen lähtökohdat perustuvat toimeksiantajan tarpeisiin ja haluun selvittää, mitä tietoa he tarvitsisivat brändistrategiansa suunnittelun aloittamiseksi. Toimeksiantajan halu kasvattaa liiketoimintaa toimii tämän työn motivaattorina ja pohjana tutkimusongelmien luomiselle. Tämän tutkimuksen tärkeimpinä tavoitteina on keskittyä luomaan toimeksiantajalle hyvä kuva kohderyhmän asiakasprofiilista. Tutkimuksen tavoitteena on luoda kattava asiakasprofiili, josta yritys voisi hyötyä tulevaisuudessa brändistrategiansa perustana. Tämän tiedon avulla toimeksiantaja voisi luoda vahvan perustan yrityksensä brändistrategian suunnittelulle ja olla askeleen lähempänä vahvan brändin rakentamista.

Opinnäytetyö liittyy vahvasti brändäyksen aihealueeseen ja tarkastelee sitä nimenomaan asiakkaan sekä brändin luomisen näkökulmasta. Brändistrategian luomiseen liittyen on kirjoitettu paljon teorioita monien vuosien ajan, ja tämän työn tarkoituksena onkin koota näistä teorioista nimenomaan asiakkaan näkökulmaan liittyvät tiedot. Työ koostuu teoriasta sekä empiirisestä osiosta. Teoriaosiossa käsitellään aiheeseen liittyviä aiempia teorioita ja empiirisessä osassa taas tutustutaan juuri toimeksiantajan potentiaaliseen asiakaskuntaan ja pyritään teemahaastatteluiden kautta löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin ja siihen, miten asiakasprofiili kohderyhmästä muodostuisi.

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on tutkijan oma yritys. Halu kasvattaa liiketoimintaa ja luoda brändistä vahva jo sen alkua ajoilta lähtien ovat syyt tutkimuksen aiheen valintaan. Koska toimeksiantajana on tutkijan oma yritys, on aihe kirjoittajalle hyvin läheinen ja henkilökohtainen. Näin ollen erityisen tärkeää tässä tutkimuksessa onkin

pyrkiä ehdottomaan rehellisyyteen, tarkkuuteen ja huolellisuuteen esimerkiksi tutkimustulosten suhteen. Vaikka toimeksiantajana toimiikin tutkijan oma yritys, ei sen anneta vaikuttaa tutkimustulosten analysointiin millään tavalla.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusongelma, tutkimuskysymykset sekä tutkimusote. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät, aineistonkeruumenetelmät sekä lopussa esitellään työn toimeksiantaja, Tmi Juulia Peuhkuri. Tässä osiossa selviää tutkimuksen päätavoitteet, toteutus sekä luotettavuusvarmistus.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on kohderyhmän, eli morsianten, asiakasprofiilin muodostaminen brändistrategian perustaksi. Tutkimuskysymykset ovat ”Minkälaisen asiakasprofiilin morsiamet muodostavat ja miten tämä voitaisiin ottaa huomioon brändistrategiaa luotaessa?” sekä ”Mitkä asiat motivoivat kohderyhmän eli morsiamien ostopäätöksiä?”. Tutkimusongelma sekä -kysymykset liittyvät siis vahvasti morsiamien asiakkaana sekä siihen, kuinka morsiamet tulisi ottaa huomioon brändistrategiaa suunniteltaessa. Näihin kysymyksiin saadaan vastauksia valitun tutkimusotteen avulla.

Tutkimusotteella eli tutkimuksen lähestymistavalla tarkoitetaan niitä menetelmien kokonaisuuksia, joita käytetään tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusongelman luonne vaikuttaa tutkimusotteen valintaan. Tutkimusote muodostuu tiedonkeruu- ja analyysimenetelmistä. Yleisimpiä käytössä olevia tutkimusotteita ovat laadullinen, eli kvalitatiivinen, ja määrällinen, eli kvantitatiivinen, lähestymistapa. (Kananen 2015, 63.)

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusotetta. Laadullinen tutkimus valitaan usein silloin, kun ilmiöstä ei juuri tiedetä etukäteen ja siitä halutaan saada syvälinen kuva (Kananen 2015, 70–71). Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan toimeksianta-

jan kohderyhmää, jota ei vielä ole aikaisemmin tutkittu eikä tätä myötä tarkemmin muodostettu, on laadullinen tutkimus oikea lähestymistapa. Koska kohderyhmää ei olla vielä tutkittu, ei sitä näin ollen vielä tunneta, on laadullisen tutkimusote luonnollinen valinta tutkimusotteeksi. Potentiaalisista asiakkaista halutaan saada syvälinen kuva ja tästä syystä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat paras tapa saada vastaus tutkimusongelmaan.

Laadullinen tutkimusote on tämän tutkimuksen tutkimusongelmien selvittämiseksi parempi lähestymistapa, koska Kananen (2015, 71) mukaan tutkimusongelman ilmiön kuvailu laadullisesti on informatiivisempaa kuin kvantitatiiviselle tutkimukselle tunnusomainen luvuilla ilmaisu. Tiettyjen asioiden, kuten ihmisten suhtautumisen tai asenteiden ilmaisu, on mahdollista vain tekstin avulla. (Kananen 2015, 71.) Asiakasprofiilin muodostamisen myötä tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tutkia nimenomaan naisten suhtautumista hääpukujen ostoon sekä heidän asenteitaan hääpukubrändejä kohtaan. Tämän tutkiminen edellyttää laadullisen tutkimusotteen tekstin kautta analysoitavat tutkimustulokset.

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin kuuluvat havainnointi, haastattelut sekä dokumenttien tutkiminen (Kananen 2015, 81). Tässä tutkimuksessa tullaan hyödyntämään laadullisen tutkimuksen yleisintä aineistonkeruumenetelmää, teema-haastattelua. Haastattelu valikoitui tiedonkeruumenetelmäksi siitä syystä, että se on erinomainen tapa tutkia ihmisten mielipiteitä, ajattelua, käyttäytymistä tai jotain muuta ilmiötä, josta ei ole aiempaa tutkimustietoa (Kananen 2014, 80). Kananen mukaan (2014, 88) laadullisessa tutkimuksessa haastattelut voivat perustua spontaaneihin tai ennakolta tarkasti suunniteltuihin kysymyksiin. Se kumpaan tapaan päädytään, riippuu siitä, mitä ilmiöstä tiedetään ja kuinka hyvin se tunnetaan. Kysymykset tai avoimemmat teemat laaditaan sen mukaan, mitä ilmiöstä on mahdollisten aiempien tutkimusten kautta saatu selville. Kattavien teemojen ja lisäkysymysten kautta tutkija voi vaikuttaa saamansa tiedon laatuun ja syvyyteen. Laadullisen tutkimuksen haastattelussa tulee välttää dikotomisias kysymyksiä, eli sellaisia joihin vastausvaihtoehdot ovat joko kyllä tai ei. (Kananen 2014, 88.)

Teemahaastattelua käytetään silloin, kun ilmiötä ei tunneta ja ilmiöön liittyviä suoria kysymyksiä on teorioiden pohjalta mahdotonta laatia (Kananen 2015, 148). Tämä onkin merkittävin syy siihen, miksi teemahaastattelu valikoitiin tämän tutkimuksen

pääaineistonkeruumenetelmäksi. Eri teoriat antavat suuntaviivoja siihen, miten teemahaastattelun rakenne voidaan muodostaa ja minkälaisia suuntaa antavia kysymyksiä haastattelussa voidaan käyttää. Tarkkaa rakennetta tai kysymyksiä ei kuitenkaan voi etukäteen suunnitella, koska kohderyhmää ei tunneta kovinkaan hyvin. Kanasen (2015, 148) mukaan teemahaastatteluiden idea on se, että tutkija päättää ennen haastattelun aloittamista tietyt teemat, jotka ohjaavat haastattelun kulkua ja varmistavat, että kaikki tärkeät aiheet tulee käsiteltyä. Nämä teemat ovat laaja-alaisia ja syvällisten tulosten kannalta tarkoitus olisi, ettei teemoihin voisi vastata lyhyesti. Haastattelussa on tärkeää se, että keskustelun myötä tutkija osaa poimia ilmiöön liittyviä uusia aiheita, joista esittää haastateltavalle lisäkysymyksiä. (Kananen 2015, 148.) Tätä toimintatapaa pyritään hyödyntämään tämänkin tutkimuksen haastattelussa.

Teemahaastattelun runko löytyy liitteestä 1. Siihen on laadittu käsiteltävät, ilmiöön liittyvät teemat, joiden tarkoitus on tuoda rakennetta haastatteluun. Haastattelutullaan suorittamaan verkon välityksellä, koska tutkijan ja tutkittavien välimatka on pitkä. Verkkohaastattelulla voidaan mahdollistaa niiden havaintoyksiköiden, eli tässä tapauksessa kohderyhmään kuuluvien henkilöiden haastattelun, joiden tavoittaminen olisi muuten hankalaa tai lähes mahdotonta (Kananen 2014, 81). Verkossa tehtävä haastattelu poikkeaa normaalista haastattelusta vain sillä tavalla, etteivät haastattelija ja haastateltavat ole fyysisesti samassa tilassa haastattelun aikana. Verkkohaastattelun mahdollistamiseksi molemmilta osapuolilta vaaditaan toimivat tekniset välineet kuvallisen sekä äänellisen yhteyden saavuttamiseksi (Kananen 2014, 84).

Teemahaastattelusta tullaan suorittamaan mahdollisesti toinen kierros, mikäli resurssit ja aika riittävät. Kanasen (2014, 91) mukaan teemahaastatteluista selvittää harvoin yhdellä haastattelukerralla, koska analyysivaiheessa herää usein uusia kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa toinen haastattelukierros saatetaan suorittaa osalle haastateltavista, mikäli tutkija kokee, että tämä on tarpeellista ja välttämätöntä tutkimustulosten kannalta.

Haguen, Haguen ja Morganin (2004, 63) mukaan tutkimusyksikköjen eli haastateltavien, määrä riippuu aina tutkimuksen syvyydestä sekä resursseista. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan enemmän kiinnostuneita aineiston laadusta ja syvyydestä määrän sijaan: 10 syvällisempää haastattelua voi olla tarpeeksi ja 30 saattaa olla jo liikaa.

Syvällisten haastatteluiden tekeminen, niiden litterointi ja analysointi ovat työläitä suorittaa, joten liian monen henkilön haastattelu tulee kalliiksi yritykselle. (Hague, Hague & Morgan 2004, 63.) Vaikka Hague, Hague ja Morgan (2004, 63) esittävätkin suosituksia haastateltavien määrästä, Kanasen (2015, 146) mukaan mitään tiettyä määrää ei voida etukäteen laadullisen tutkimuksen kohdalla määrittää. Kananen (2015, 146) esittää, että laadullisen tutkimuksen teorioissa havaintoyksiköiden määräksi esitetään usein 12–15 haastateltavaa. Tämä kaikki kuitenkin riippuu siitä, minkälaista tietoa haastateltavilta haastattelujen aikana tullaan saamaa.

Tähän tutkimukseen liittyy paljon havaintoyksiköitä, koska havaintoyksiköinä toimivat toimeksiantajan potentiaaliset kohderyhmäläiset. Kananen (2015, 146) onkin sitä mieltä, että mikäli ilmiöön liittyy paljon havaintoyksiköitä, haastateltavia valikoidaan niin paljon, että vastaukset alkavat lopulta toistaa itseään eli tulokset saturoituvat. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on haastatella hieman yli 10 henkilöä. Lopullinen haastateltavien määrä varmistuu kuitenkin vasta tutkimuksen tekemisen yhteydessä sen mukaan, minkälaisia tietoa haastatteluista saadaan.

Tutkimuksen haastateltaviksi valikoidaan toimeksiantajan yrityksen kohderyhmään potentiaalisesti kuuluvia henkilöitä. Tutkija itse valitsee tutkimukseen osallistujat. Laadullisen tutkimuksen kohdalla puhutaankin harkinnanvaraisesta otoksesta, jolla tarkoitetaan sitä, että yleensä aineisto ja tutkittavat valitaan tutkijan asettamien kriteereiden perusteella (Saaranen- Kauppinen & Puusniekka 2006). Näin ollen tämän tutkimuksen haastateltavan tulee olla suomalainen, 25–35-vuotias nainen, joka on joko naimissa tai naimaton. Tutkimukseen pyritään valikoimaan saman verran niin naimisissa olevia ja hääpukunsa jo ostaneita kuin naimattomiakin henkilöitä. Tähän jakoon päädyttiin, sillä perusteella, että potentiaaliset kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat pääasiassa naimattomia hääpukuaan etsiviä henkilöitä. Tutkimukseen halutaan kuitenkin sisällyttää jo hääpukunsa hankkineita henkilöitä, koska vain he tietävät, mitkä asiat pukunsa ostoon lopulta oikeasti vaikutti. Koska tutkimuksessa halutaan luoda profiili potentiaaliselle asiakkaalle, tutkija kokee, että on hyvä kuulla mielipiteitä myös sellaisilta henkilöiltä, jotka ovat hääpukunsa jo hankkineet. Yrityksen potentiaalinen kohderyhmä määritellään tarkemmin luvussa 5.1 ja nämä kriteerit otetaan huomioon otantaa tehdessä.

Tutkittavia lähestytään ilmoituksella sosiaalisessa mediassa. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan tutkimuksesta tiedotusvälineissä ilmoittaminen on hyvä keino lähestyä havaintoyksiköitä, koska näin aiheesta kiinnostuneet voivat lähestyä tutkijaa itse. Tällä tavalla tutkittavat ovat kiinnostuneita aiheesta ja kokevat soveltuvansa sen osallistujiksi. Ihanteellinen tilanne onkin se, missä tutkittavat ovat omasta vapaasta tahdostaan innokkaita osallistumaan tutkimuksen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämän tutkimuksen ilmoitus laitetaan esille sekä toimeksiantajayrityksen että tutkijan henkilökohtaiseen sosiaaliseen mediaan. Mikäli vapaaehtoisia ei pelkän ilmoituksen kautta löydy tarpeeksi, lähestytään henkilöitä, jotka täyttävät kriteerit, suoraan kysymällä heitä tutkimukseen mukaan.

Aineiston dokumentointi suoritetaan äänittämällä haastattelut ja sen jälkeen litteroimalla ne. Kaikkien haastatteluiden äänitteet sekä litterointitiedostot säilytetään omassa kansiossaan ulkoisella kovalevyllä. Teemahaastattelulomaketta käytetään haastattelujen tukena, mutta se ei ole ensisijaisesti kirjaamisen alustana. Mikäli lomakkeeseen kirjataan haastattelun aikana kommentteja tai kysymyksiä, jotka eivät äänitteistä selviä, säilytetään myös nämä dokumentit huolellisesti.

Kananen (2015, 160) kertoo laadullisen tutkimuksen aineiston olevan usein monessa muodossa siinä vaiheessa, kun se kerätään. Se voi olla äänitteenä, tekstiaineistona tai muina dokumentteina. Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa onkin tarkoitus litteroida sekä yhteismitallistaa eri muodoissa olevat aineistot. (Kananen 2015, 160.) Tässä tutkimuksessa analysointiin kuuluu siis haastatteluiden litteroiminen mahdollisimman tarkasti. Tämän jälkeen tekstiä analysoidaan niin, että litteroinnit koodataan tutkijan parhaaksi kokemalla tyylillä, jonka jälkeen niistä voidaan referoida kaikki oleellinen. Viralliseen raporttiin kirjataan vain tärkeimmät sekä tutkimusongelman kannalta merkittävimmät seikat. Analyysin tuloksena olisi saada luotua kattava kuva toimeksiantajayrityksen asiakkaanprofiilista. Teemahaastatteluiden lisäksi tuloksissa tullaan hyödyntämään myös toimeksiantajayrityksen edustajan haastattelua. Tämän haastattelun avulla pyritään kartoittamaan yrityksen brändin peruspilarit.

Koska työn tutkija tekee työtä omalle yritykselleen, tarkoittaa tämä sitä, että tutkimuksen luotettavuutta on tärkeää pohtia jo alusta alkaen. Koska tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusta, luotettavuuden arvioinnissa suurempi huomio koh-

distuu validiteetille kuin reliabiliteetille (Saarinen-Kauppinen & Puuniekka 2006). Kanasen (2015, 343) mukaan Silverman (1997, 207) kertoo validiteetin kuvastavan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Tämä pyritään varmistamaan jo tutkimuksen alkuvaiheessa sillä, että ilmiöön liittyviin teorioihin tutustutaan mahdollisimman tarkasti. Teorian tutustumisen kautta luodaan kattavaa käsitystä siitä, mitä teemahaastatteluissa tulisi käsitellä. Näin pyritään varmistamaan se, että tutkija osaisi haastatteluissa kysyä oikeanlaisia lisäkysymyksiä ja näin ollen saataisiin mahdollisimman kattavat sekä luotettavat vastaukset tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin.

Luotettavuus pyritään varmistamaan myös sillä, että haastateltavat valitaan huolellisesti. On tärkeää, että haastateltavat täyttävät tutkijan laatimat kriteerit. Haastateltavien valinnan lisäksi pyritään siihen, että haastatteluja tehdään tutkimuksen laajuuden kannalta sopiva määrä. Analyysivaiheessa pyritään pitämään mahdollisimman neutraali näkökulma tuloksia esiteltäessä. Pohdinnassa voidaan sitten vapaammin tulkita tutkimuksen tuloksia. Luotettavuutta tullaan pohtimaan koko tutkimusprosessin ajan ja sitä tullaan arvioimaan tutkimuksen valmistuttua raportin lopussa.

2.2 Tmi Juulia Peuhkuri

Toiminimi Juulia Peuhkuri on vuonna 2013 perustettu yhden henkilön yritys. Juulia Peuhkuri on toiminut yrittäjänä yrityksessään sen alusta lähtien. Yritys toimii vaate- tusalalla ja on tähän mennessä toiminut ompelimona mittatilausvaatteille. Yritys valmistaa erityisesti juhla- sekä hääpukuja, mutta sen erikoisosaamisiin kuuluu myös muun muassa esiintymisasujen valmistus. Yritystoiminta on ollut osa-aikaista yrityksen omistajalle koko sen olemassa olon ajan. Yrittäjä ei ole aiemmin markkinoinut tai tuonut yritystään suuremmin esille, koska kysyntää on riittänyt juuri sopivasti tämän kokoiseen yritystoimintaan. Vaikka toiminta on ollut tähän mennessä suhteellisen pientä, on yrittäjä saanut kuitenkin jo jonkin verran omaa brändiään rakennettua sekä nimeään ihmisten kuuluville. (Peuhkuri 2017.)

Tulevaisuuden suunnitelmissa yrittäjällä on kasvattaa yritystoimintaa ja muokata tarjoamaansa palvelua. Tällä hetkellä kaikki yrityksen tuotteet on suunniteltu ja valmistettu mittatilauksena, jolloin jokainen tuote on valmistettu vain asiakkaan pyynnöstä. Tulevaisuudessa yrittäjä haluaisi kasvattaa toimintaa niin, että voisi luoda yri-

tyksen nimiin oman hääpukumalliston. Yrityksen brändistä olisi myös tarkoitus kasvattaa vahvempi ja näkyvämpi ja tavoitteena olisikin tehdä kyseisestä hääpukubrändistä iso nimi kyseisillä markkinoilla. (Peuhkuri 2017.)

Peuhkuri tähtää tällä yrityksen laajennuksella sekä kansallisille että kansainvälisille markkinoille jo heti alusta alkaen. Hän kokee, että tällaisella brändillä olisi hyvinkin potentiaalia myös Suomen markkinoilla, koska sieltä puuttuu juurikin tällainen brändi. Tällä hetkellä maassa myydään lähinnä vain ulkomaalaisten brändien mekkoja putiikeissa sekä pieniä private label -mallistoja muutamissa hääpukuliikkeissä ulkomaalaisten brändien ohella. (Peuhkuri 2017.) Tästä syystä tämä opinnäytetyö keskittyy juuri Suomen markkinoiden asiakasprofiilin kartoittamiseen. Tutkimuksen kautta olisikin siis tarkoitus selvittää, minkälainen on suomalainen morsian asiakkaana. Näin Peuhkuri voisi pohtia, minkälaiseksi hänen kannattaisi brändiään muokata, jotta voisi menestyä kyseisillä markkinoilla. Opinnäytetyön asiakasprofiilin muodostamisen avulla yrittäjä saisi kallisarvoista tietoa siitä, mikäli hänen suunnittelemlaan brändillä olisi oikeasti markkinarakoa Suomessa.

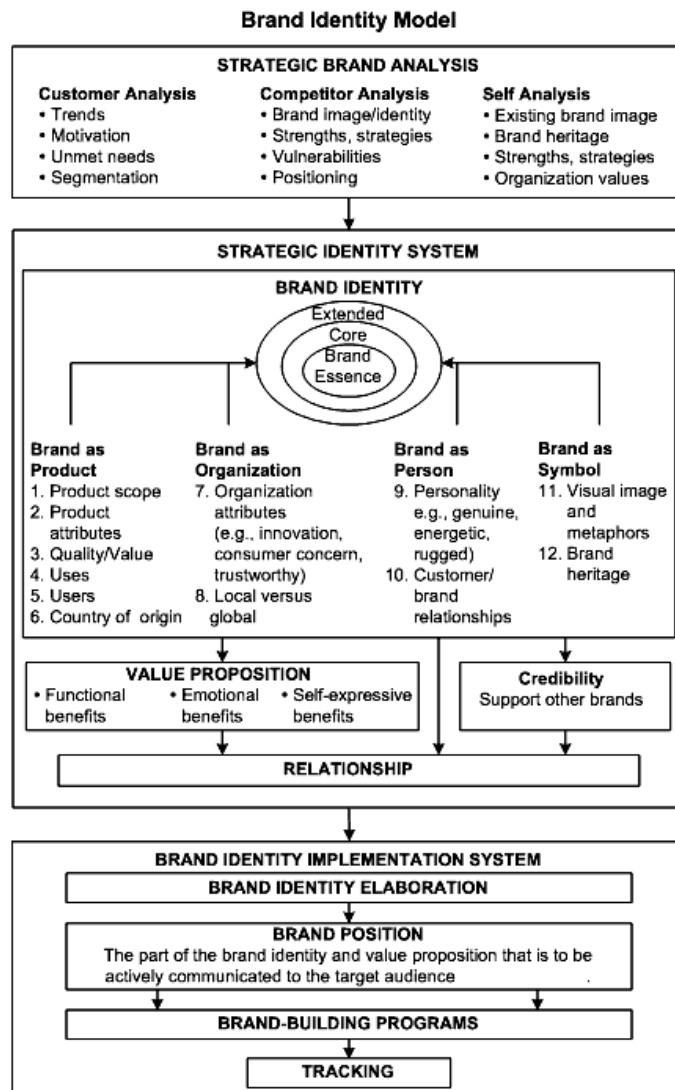
3 Brändisuunnitelman perusta

Brändiksi sanotaan kokonaisuutta, joka koostuu mm. mielikuvista tietyn tavaramerkin ympärillä. Näitä mielikuvia tuodaan esille kokemusperäisten sekä toiminnallisten piirteiden avulla. Menestyväksi brändiksi voidaan kuvailla sellaista kokonaisuutta, jolla on vahva identiteetti, johdonmukaiset piirteet, innovatiivisuutta sekä kilpailukykyä. Erittäin tärkeä osa vahvaa brändiä on se, että asiakkaalla on siitä positiivinen mielikuva. (Hameide 2011, 5–6.) Yksinkertaisemmin sanottuna brändi on nimi, termi, merkki, symboli, kuvio tai näiden yhdistelmä, jonka avulla pyritään tunnistamaan ja erottamaan tuote tai palvelu sen kilpailijasta (Kotler & Keller 2016, 300). Vaikka brändillä on suuri voima kuluttajien mielessä, ei brändi kuitenkaan itse ole mikään fyysinen asia, vaan se on metafora useammalle fyysiselle asialle, jotka luovat brändin kokonaisuuden (Jackson & Walters 2013, 7).

3.1 Aakerin Brand Identity Planning Model

Holt (2016) kertoo David Aakerin (1996) luoneen 90-luvulla teorian nimeltä Brand Identity Planning Model, joka kiteyttää brändinstrategian laatimisen hyvin kattavasti. Tämä malli esiteltiin Aakerin kirjassa *Building strong brands*, ja se on siitä lähtien toiminut vahvana pohjana monille muille brändäyksen teorioille sekä ollut useiden yritysten brändistrategioiden perustana. Vielä 20 vuotta mallin julkaisun jälkeen toimii se hyvänä lähtökohtana brändi-identiteetin suunnittelulle. (Holt 2016.) Tässä luvussa selitetään tarkemmin Aakerin luoma malli.

Vahvaan brändiin kuuluu Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 40) mukaan olennaisesti laadukas ja selkeä identiteetti. Kyseiseen identiteetin liittyy assosiaatioita eli miellelyhtymiä, joita brändin luojat pyrkivät joko ylläpitämään tai aikaansaamaan. Brändin identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan nimenomaan niiden miellelyhtymien luomista, joiden avulla brändiä pystytään vahvistamaan. Brändi-identiteetin tulee ilmaista sitä, mitä yritys haluaa sen kuluttajille edustavan. Tämän luominen ei ole yksinkertainen tehtävä, vaan siitä tulee pitää huolta, koska se tuo brändille suunnan, tarkoituksen sekä merkityksen. (Aaker 1996, 68; Aaker & Joachimsthaler 2000, 40.) Kuviossa 1 esitellään Aakerin (1996) laatima Brand Identity Planning model, eli Brändi-identiteetin suunnittelukaavio.



Kilde: Aaker, David A. & Hoachimsthaler: Brand Leadership. The Free Press. 2000.

Kuvio 1. Aakerin Brand Identity Planning Malli (Holt 2016)

Kyseinen malli on jaoteltu eri osiin kuten, strategiseen brändianalyysiin, brändi-identiteettiin kokonaisuutena sekä brändi-identiteetin toteutusjärjestelmään. Kaikki edellä mainitut osiot jakautuvat vielä pienempiin osa-alueisiin. Näiden osa-alueiden kautta syntyy rakennelma siitä, miten brändi-identiteetin suunnittelua voidaan lähestyä.

Brändin identiteetin kehittäminen, arvolutauksen saavuttaminen sekä brändin positiointi ovat vahvasti strategisia valintoja, jotka eivät vain ratkaise ongelmia siinä hetkessä vaan tähtäävät tuomaan varoja tulevaisuudessa (Aaker 1996, 190). Jotta brändin identiteetti olisi mahdollisimman vakuuttava, täytyy sen tehot asiakkaisiin, erota kilpailijoista sekä edustaa sitä, mihin suuntaan yritys haluaa brändin kehittyvän

sekä tähtäävän tulevaisuudessa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 40). Tavoite brändistrategialle onkin luoda yritystoimintaa, joka vetoaa kuluttajiin, eroaa kilpailijoiden vahvuuksista, hyödyntää niiden heikkouksia sekä tuo esille omia vahvuuksiaan ja neutralisoi omia heikkouksiaan. Strategisessa brändisuunnittelussa ensisijaisena tavoitteena on sekä ennustaa että parantaa strategisia päätöksiä brändiin liittyen. (Aaker 1996, 190.) Aakerin (1996) kuvion osa Strateginen brändianalyysi perustuu juuri näiden asioiden selvittämiseen. Kyseinen analyysi toimii pohjana hänen Brändi-identiteetin suunnittelukaaviossaan.

Niin kuin kuvioista 1 nähdään, strategiseen brändianalyysiin kuuluu asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä itseanalyysi. Asiakasanalyysin avulla on tarkoitus päästä syvällisemmin tutkimaan asiakkaan motiiveja heidän käytöksensä takana, eikä vain tyytyä tutkimaan sitä, mitä asiakkaat itse ääneen sanovat. Luova kvalitatiivinen tutkimus onkin Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 41) mukaan hyvä tapa tutkia asiakkaiden motiiveja sekä käytöstä. Yksi brändäyksen haasteista syntyy siitä, miten yritys saa tehtyä segmentaation tukemaan brändistrategiaansa. Tämä onnistuu vain, mikäli yrityksen johto saa asiakasanalyysin avulla selville, millä segmentaation tekijöillä on oikeasti vaikutusvaltaa ja merkitystä. Yrityksen johdon tulee ymmärtää jokaisen segmentin koko sekä dynamiikka luodakseen vahvan brändistrategian. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 41.) Asiakasanalyysi on se osa-alue Aakerin mallista, johon tässä työssä tullaan keskittymään. Asiakasanalyysin tekoa sekä sen tärkeyttä käsitellään tarkemmin luvussa 4.1. Kyseisessä luvussa selitetään yksityiskohtaisemmin myös Aakerin mallin asiakasanalyysi kohta.

Niin kuin yllä on mainittu Aakerin (1996) strategiseen brändianalyysiin kuuluu asiakasanalyysin lisäksi myös kilpailija-analyysi sekä itseanalyysi. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 41) mukaan tutkimalla kilpailijoiden vahvuuksia sekä heikkouksia voi yritys oivaltaa tärkeitä asioita oman brändinrakennuksen kannalta. Näiden oivallusten avulla brändi voi saada itsensä erottumaan markkinoilla. Itseanalyysin avulla taas pyritään selvittämään, mikäli brändistä oikeasti on siihen, mitä sen on tarkoitus tehdä. Tämän analyysin tulee kattaa brändin vahvuudet, rajoitukset, strategiat sekä arvot mukaan lukien sen historian ja tämän hetkisen imagon. Menestyvän brändistrategian tulee osata esittää brändin sielu, joka kumpuaa itse yrityksestä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 41.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 43) mukaan Aakerin (1996) mallissa analyysien jälkeen esitellään strategisen identiteetin menetelmän. Brändin identiteetin, eli brändiassosiaatioiden, tulisi edustaa lupauksia yritykseltä asiakkaalle ja tästä syystä niiden tulisi olla syvällisiä sekä laadukkaita. Mallin mukaan brändi-identiteetin rakenne muodostuu sen ytimestä, laajennetusta identiteetistä sekä olemuksesta. Kaikkien näiden identiteetin osien tulisi kuvastaa ja noudattaa ydinidentiteetin ominaisuuksia sekä arvoja. Mikäli asiakas samaistuu ja ymmärtää brändin sen ydinidentiteetin kautta, on yritys tehnyt hyvää työtä brändistrategiansa kanssa. Brändi-identiteettimalliin kuuluu myös 12 muuta kategoriaa neljästä eri perspektiivistä, jotka jaotellaan luokkiin brändi tuotteena, brändi yrityksenä, brändi henkilönä sekä brändi symbolina. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43.)

Strategisen identiteetin menetelmään Aaker (1996) lisää myös arvoväittämän, uskottavuuden sekä asiakassuhteen kohdat. Arvoväittäminen sekä -ehdotus muodostuvat brändin identiteetin kautta ja se usein sisältää emotionaalisen sekä itseilmailullisen hyödyn. Kaikki nämä, brändi-identiteetin luomisen vaiheet sekä osa-alueet, tulisi johtaa brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49–50.)

Aakerin (1996) mallissa viimeisenä kohtana on brändi-identiteetin käyttöönotto. Hänen mukaansa brändi-identiteetti pystytään toteuttamaan ja ylläpitämään tiettyjen kehitys- sekä mittausohjelmien avulla. Käytännössä Aaker (1996) sanoo brändi-identiteetin toteutuvan neljän osa-alueen kautta; identiteetin laatimisen, positiointin, rakennusohjelman sekä sen seuraamisen avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43.)

Brändi-identiteetin suunnittelumalli on hyvä pohja monelle brändistrategialle ja sen avulla brändistrategian luominen hahmottuu selkeästi. Mallin avulla pystyy moni yritys luomaan kattavaa ja tehokkaan brändi-identiteettisuunnitelman ja saa välineet suunnitelman ylläpitoon. Niin kuin Aakerin (1996) mallissaan (kuvio 1) osoittaa, brändi-identiteetin luomisen ensimmäinen tehtävä on asiakkaan analysointi, sillä juuri asiakkaan tarpeiden perusteellinen tunteminen ennen muiden strategian osa-alueiden suunnittelua on hyvin merkityksellistä ja toimii perustana sen muille osa-alueille. Näin ollen tässä tutkimuksessa halutaan perehtyä toimeksiantajan kohderyhmään, jotta heidät voitaisiin ottaa brändi-identiteetin suunnittelussa huomioon mahdollisimman hyvin. Vahvan brändi-imagon saavuttaminen alkaa siis kohderyh-

mään tutustumisella. Toimeksiantajayrityksen tarkoitus on rakentaa kohderyhmää puhutteleva brändi ja sen seurauksena tässä tutkimuksessa yritetäänkin selvittää perusteellisesti sitä, minkälainen asiakas morsian on ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä hääpukua hankittaessa.

3.2 Asiakas brändistrategian lähtökohtana

Tänä päivänä ihmisten elämäntyyli ovat hyvin hektisiä. Monet tuntevat paineita siitä, miten elää nykyhetken nopeatempoisessa, kiireisessä sekä usein kaoottisessa maailmassa. Jokainen ihminen kohtaa monia ärsykeitä päivänsä aikana ja jotta yritykset saisivat tässä dynaamisessa elinympäristössä vangittua yksilöiden huomion, täytyy heidän käyttää aikaa katsoakseen maailmaa kohderyhmänsä silmin. Tänä päivänä asiakkaat ovat hyvin sivistyneitä, valveutuneita sekä luovia henkilöitä, jotka haluavat, että heidän ääntään kuullaan. Näin ollen asiakkaat odottavat myös, että tuotteita tai palveluja räätälöidään juuri heille sopiviksi. Kilpailu asiakkaiden huomiosta on kovaa, minkä takia on erityisen tärkeää, että asiakkaille tulee tunne, että juuri heidän ääntänsä kuunnellaan. (Winsor 2004, 42–43.)

Winsorin (2004, 42–43) esiin tuomat ärsykkeet ovat usein markkinointiviestejä lukuisilta eri brändeiltä. Niin kuin sanottu kuluttajat kohtaavat näitä päiviensä aikana hyvin paljon ja tästä syystä heistä on tullut tarkkaavaisempia sen suhteen, mitkä näistä viesteistä huomioivat. Erilaisten ärsykkeiden paljoudesta johtuen viestien suodattamisesta on tullut ongelma sekä yrityksille että asiakkaille. Winsorin (2004, 50) mukaan kuluttajat eivät halua menettää tärkeää informaatiota, mutta eivät myöskään halua tuhlaa aikaansa kiinnittämällä huomiota johonkin, mikä on epärelevanttia juuri kyseiselle kuluttajalle. Tässä taistelussa suurta roolia pelaa maine. Ottaen huomioon nykyisen informaatiokulttuurin välittömyyden, ovat yritykset huomanneet, että menestys pidemmällä tähtäimellä riippuu siitä, tuntevatko he heidän asiakkaansa. Asiakkaiden tuntemiseen liittyy se, osaako yritys johdonmukaisesti tyydyttää asiakaskuntansa tarpeita ja samanaikaisesti pitää yllä positiivista mainetta. Vahvaa, hyvää mainetta tulee rakentaa jo brändin alkutaipaleesta asti. Kun alussa on saanut luotua hyvän maineen, tulee yrityksen osata ylläpitää sitä. Hyvän maineen ylläpidon eteen tulee tehdä tietoisia toimia sekä ratkaisuja. (Winsor 2004, 50.)

Aakerin (1996, 193) mukaan maineen lisäksi brändien toinen taktiikka hakea asiakkaiden kiinnostusta markkinoilla, on tietenkin sen tarjoama tuote tai palvelu. Uusien brändien yksi parhaimmista taktiikoista on tähdätä tyydyttämään ne asiakkaan tarpeet, joita ei sen hetkisten markkinoiden tarjonnalla saada tyydytettyä. Tyydyttämättömät tarpeet ovat strategisesti tärkeä osa-alue, koska ne voivat edustaa mahdollisuuksia yrityksille, jotka haluavat tehdä suuria muutoksia markkinoilla. (Aaker 1996, 193.) Tähtäämällä asiakkaiden tyydyttämättömiin tarpeisiin voi yrityksellä olla mahdollisuus edetä markkinoilla nopeammin kuin muissa tilanteissa.

Niin Hameiden (2011, 45) kuin Jackson ja Waltersin (2013, 97) ovat esittäneet, ettei asiakas ole yrityksen menestyksessä mukana vain markkinointiviestien vastaanottajan roolissa. Markkinoinnin kohdalla yritys päättää, miten viestii brändistään asiakkaalleen, jotta juuri ydin brändi-identiteetti tulisi esille. Asiakas on kuitenkin se, joka tulkitsee nämä viestit omalla tavallaan ja samalla päättää, miten hän brändin arvottaa kilpailijoihinsa nähden. Näin siis muodostuu se, miten kohderyhmä brändin kokee. Käytännössä brändin viestintä toimii niin, että yritys vain esittää asiakkaille suunnitelman siitä, miten he haluaisivat, että kohderyhmä brändin kokee. Lopulta asiakkaat tulkitsevat ja ymmärtävät brändin sekä sen viestit omalla tavallaan, ja tästä muodostuu brändin imago markkinoilla. Yritykset voivat vain toivoa, että asiakkaat näkevät brändin niin kuin he ovat sen suunnitelleet, mutta aina siinä ei kuitenkaan käy niin. (Hameide 2011, 45; Jackson & Walters 2013, 97.)

Jim Josephin (2010, 39) mukaan ainoa oikea tapa lähestyä brändäystä on aloittaa asiakkaasta. Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet tulisi siis pitää mielessä yrityksen kehityksen jokaisessa vaiheessa, sekä sen jokaisessa osa-alueessa. Joseph (2010, 40) kuitenkin myöntää, että yrityksen tulisi määrittää joitain asioita, kuten kilpailukategoria, toteutettavissa olevat vaatimukset sekä mahdolliset asiakaslupaukset, ennen asiakkaan analysoinnin aloittamista. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikka kaikki brändiin liittyvät päätökset tulisi lähteä asiakkaasta ja häneen tutustumisesta, tulee yrityksen miettiä brändilleen peruseriaatteet tätä ennen. Yrityksen on tärkeää luoda perusta brändi-idealleen, jotta sen jälkeen voidaan keskittyä asiakkaaseen ja siihen mitä asiakas haluaa. Perustuksia voidaan tämän jälkeen muokata ja kehittää siihen suuntaan, mihin asiakas sitä haluaisi. Asiakas ja brändin luominen kulkevat siis käsi kädessä koko yrityksen olemassa olon ajan. (Joseph 2010, 40.)

Brändin peruspilareita, joita yrityksen olisi hyvä miettiä ensimmäisenä, ennen asiakkaan analysoinnin aloittamista ovat muun muassa:

- mille alalle brändi haluaa suunnata?
- mitä asiakkaille voidaan luvata?
- minkälaisia tuotteita tai palvelua tarjotaan?
- mitä arvoja yritys haluaa kantaa?
- alustavasti minkälaisen persoonallisuuden, tyylin, luonteen sekä äänen brändi haluaisi asiakkailleen välittää? (Joseph 2010, 40–41).

Yllä listattujen asioiden kautta yritys pääsee rajaamaan kohderyhmäänsä tarkemmin ja näin ollen voivat suorittaa tarkemman asiakasanalyysin.

Peruspilarien määrittelyn jälkeen yrittäjien tulisi sisällyttää asiakasnäkökulma jokaiseen markkinointipäätökseen, jonka he tekevät. Jotta tämä olisi mahdollista, asiakaksiin täytyy tutustua kattavasti ja yrityksen tulisi oppia ymmärtämään asiakastaan. Näin ollen yrittäjät voisivat antaa asiakkaansa vastata tiettyihin avainkysymyksiin brändiä sekä markkinointia suunniteltaessa. Nämä ovat ne keinot, joilla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen juuri sitä, mitä he haluavat ja tarvitsevat. (Joseph 2010, 58.)

Asiakkailla tässä kappaleessa viitataan yrityksen määrittelemään kohderyhmään. Kohderyhmän määrittely on avainasemassa brändäyksessä sekä yleisesti liiketoiminnassa, koska yksikään brändi ei voi olla kaikkea jokaiselle ihmisille. Yhdellä brändillä ei voida mitenkään tyydyttää sekä miehiä että naisia, vanhoja ja nuoria, köyhiä ja rikkaita tai vaikka trendikkäitä ja klassisia. Kaikkien eri asiakasryhmien tavoittelu samanaikaisesti on siis lähes mahdotonta. Tästä syystä yksi tärkeimmistä asioista liiketoiminnan ja brändin muodostuksen alussa on määritellä kohderyhmä ja keskittyä heidän tarpeittensa tyydyttämiseen. (Joseph 2010, 58–59.)

Positiontiprosessin avulla on tarkoitus tunnistaa kohderyhmä, joka olisi vastaanottavaisin juuri kyseiselle brändille ja näin yritys saisi kehitettyä brändiuskollisuutta heidän ja asiakkaansa välille. Positiointin avulla pyritään löytämään kohderyhmä, joka kiinnostuisi brändin edustamista ominaisuuksista. Näitä brändi-imagon ominaisuuksia ovat siis yrityksen kannattamat arvot, lupaukset sekä yksilöllisyys. (Jackson & Walters 2013, 97.)

Segmentoinnilla eli kohderyhmän määrittelyllä on suuri merkitys brändin luonnissa. Se on strateginen aihealue, mikä vaatii yrityksen vahvaa huomiota. Uusille brändeille segmentaatio on erityisen tärkeää. Segmentaation kautta kerätään tietoa, minkä avulla määritellään ja profiloidaan yrityksen ensisijainen kohderyhmä. (Perrey & Spillecke 2013, 22–24.) Kohderyhmän määrittelyssä on hyvin tärkeää, että yritys ymmärtää ihmisiä, jotka mitä todennäköisemmin kuuluisivat kyseiseen kohderyhmään. On kuitenkin hankalaa määritellä jotain, mitä ei ymmärrä. Erityisesti uusien brändien kohdalla on hyvin tärkeää samanaikaisesti pyrkiä sekä määrittelemään että ymmärtämään valittua kohderyhmää. (Joseph 2010, 58.)

Josephin (2010, 58) mukaan kohderyhmää määrittäessä on huomioitavat myös se, mikä merkitys kohderyhmällä voisi olla liiketoiminnan kannalta. Tähän vaikuttaa yrityksen peruspilareissa määritellyt asiat, kuten esimerkiksi yrityksen tuote tai palvelu. Lisäksi kohderyhmä todennäköisesti samaistuu brändiin helpommin, jos se, mitä brändi tarjoaa, sopii yhteen kohderyhmän tarpeiden sekä toiveiden kanssa. Yrityksen tulisi myös tutkia ja miettiä, löytyisikö kyseisen kohdeyleisön markkinoilta tyydyttämätön tarve, jonka brändi voisi täyttää. Näiden seikkojen avulla yritys voi rajata kohderyhmäänsä alustavasti. Tämän jälkeen yrityksen edustajat voivat ryhtyä selvittämään kattavammin tietoa kohderyhmästään ymmärtääkseen heitä paremmin. (Joseph 2010 58–59.)

Aakerin (1996, 193) mukaan segmenttejä tutkittaessa on tärkeää miettiä, miten segmentit jakautuvat ja kuinka eri segmentit reagoivat brändin ja asiakkaan väliseen kommunikointiin. Tätä on tärkeä tutkia sen takia, että yritys tunnistaisi, minkä segmentin kohdalla tulisi käyttää erilaista positiointistrategiaa tai jopa erilaista brändi-identiteettiä. Erilaisia segmentointisuunnitelmia on todella monia. Yleisimpiä lähestymistapoja ovat muun muassa miettiä segmentointia asiakkaan saamien etujen, hintaherkkeyden, brändiuskollisuuden tai ostokäyttäytymisen kautta. Yrityksen johdon tulee miettiä, mitkä asiakassegmentit ovat kaikista houkuttelevimpia ja merkityksellisimpiä juuri heidän brändin identiteetin kehitykselle. (Aaker 1996, 193.)

Kotlerin ja Kellerin (2016, 226) mukaan markkinasegmentin houkuttelevuuteen voi vaikuttaa muun muassa segmentin koko, kasvupotentiaali, mahdollinen taloudellinen kannattavuus tai esimerkiksi pieni riski. Segmenttityylejä ovat esimerkiksi täysi markkinapeitto, erikoistuminen useampaan segmenttiin, yhden segmentin taktiikka sekä

yksilöt segmenttinä. Yhteen segmenttiin keskittymisellä tarkoitetaan sitä, että yritys kirjaimellisesti valitsee yhden kohderyhmän, jolle tuotettaan tai palveluaan lähtee markkinoimaan. Yhden segmentin kautta yritys pystyy tutustumaan kohderyhmäänsä paremmin. Vähäisempi kohderyhmien määrä varmistaa sen, että yrityksellä on syvällisempi mahdollisuus oppia tuntemaan kohderyhmänsä tarpeet ja näin pyrkiä saamaan vahvan markkinaedustuksen kohderyhmänsä silmissä. Kapeaa markkinointi-segmenttiä kutsutaan myös niche-markkinaksi. Niche -markkinoilla on useammin vähemmän kilpailua, mutta myös pieni kohderyhmä. Nämä markkinat vaativat brändiltä erikoistumista. (Kotler & Keller 2016, 266 – 267.) Vaikka periaatteessa yrityksellä voi olla useampia kohderyhmiä, on käytännöllisen segmentoinnin kannalta kannattavampaa pitää segmenttien määrä mahdollisimman pienenä ilman, että menettää yhtään olennaista ryhmää (Perrey & Spillecke 2013, 32). Yritys voi halutessaan kasvattaa sen segmenttiryhmiä brändin kasvun myötä.

Hameide (2011, 45) ilmaisee segmentin valitsemiseen liittyvän monia kriteerejä, kuten kohderyhmän sekä demograafiset että psykograafiset syyt, elämäntyyli ja käyttötottumukset. Näitä tietoja hyödynnetään kohderyhmän valinnassa sekä näiden ryhmien ja käyttäjien huomion herättämisessä. Yllämainitut syyt eivät ole kuitenkaan ainoita segmentointiin vaikuttavia tekijöitä, vaikka tärkeitä seikkoja ovatkin. Segmentoinnin peruspilareihin vaikuttaa vahvasti myös brändin tuoteryhmä, eli se mitä asiakkaille tarjotaan. Tästä esimerkkinä toimivat miesten vaatteet verrattuna lasten vaatteisiin tai esimerkiksi luksustuote vastaan massatuote. Miesten vaatteilla on aina eri kohderyhmä kuin lastenvaatteilla ja luksustuotteilla on usein eri ostajat kuin massatuotteilla. Joka tapauksessa segmentoinnin tarkoituksena on löytää asiakkaiden täyttymättömät tarpeet ja tyydyttää ne, olivat ne sitten käytännöllisiä tai emotionaalisia. Emotionaalisista tarpeista voidaan esimerkkinä mainita statukseen liittyvät tarpeet. (Hameide 2011, 45.)

Josephin (2010, 68) mukaan käyttäytyminen on yksi isoimmista psykologisen tutkimisen osa-alueista. Käyttäytymistutkimuksen kautta pyritään tulkitsemaan ihmisiä tietyissä tilanteissa ja pyritään saamaan vastauksia siihen, miten yrityksen kannattaa brändistään asiakkaille viestiä. Tutkimuksen kautta kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja näin ollen saadaan tietoa siitä, minkälainen heidän ostokäyttäytymisensä on. (Joseph 2010, 68.)

Yksi markkinoijien suosima segmentointityyli onkin käyttäytymiseen kohdistuva segmentointi. Käyttäytymiseen kohdistuvalla segmentoinnilla pyritään ymmärtämään asiakkaiden haluja, tarpeita, motivaatioita, arvoja, käytöstä sekä elämäntyyliä, jotta heitä voitaisiin palvella paremmin (Walters & Jackson 2013, 81). Kotler & Kellerin (2016, 259) mukaan käyttäytymiseen kohdistuvassa segmentoinnissa ostajat jaetaan ryhmiin sen mukaan, mikä heidän tietämyksensä tuotteesta on, mitkä heidän asenteensa sitä kohtaan ovat, mihin he sitä käyttäisivät tai miten he siihen reagoisivat. Tähän segmentointityyliin liittyy asiakkaiden toiveet sekä mahdolliset tuotteesta saatavat hyödyt. Kaikki eivät osta tuotetta samoista syistä, eivätkä he myöskään hyödy tuotteesta samalla tavalla. Toinen käyttäytymiseen liittyvä asia koskee ostopäätöksentekoa. Kuka ostopäätökset tekee? Onko se perheenäiti vai isä, kuka päättää, mitä lapsille ostetaan joululahjaksi? Brändin on tärkeää selvittää, mitä tekijöitä ostopäätöksen takana piilee kussakin segmentissä. Näiden huomioon ottaminen on hyvin tärkeää lopullisen asiakastytyvyyden kannalta. (Kotler & Keller 2016, 259.)

Tässä luvussa on käsitelty sitä, mikä vaikutus asiakkailla on brändin rakennusvaiheessa ja miten tärkeää heidän läpikohtainen tunteminen brändistrategian kannalta on. Josephin (2010, 68) mukaan useimmat brändit kyllä tuntevat oman kohderyhmänsä jossain määrin, mutta ero erityisen vahvan brändin ja muiden brändien välillä on siinä, kuinka syvällistä heidän asiakastuntemuksena ja -ymmärryksenä on. Kaikista menestyneimmät brändit sekä tuntevat että ymmärtävät kohderyhmäänsä erinomaisesti ja ovatkin osanneet rakentaa tämän tiedon pohjalle kohderyhmää houkuttelevan brändin (Joseph 2010, 68).

4 Asiakkaan analysointi

Asiakkaan ymmärtäminen on tärkeää monen osa-alueen kannalta. Brändäyksen kannalta on oleellista saada selvitettyä, mitkä syyt vaikuttavat siihen, että asiakas joko kiinnostuu tai ei kiinnostu brändistä. Asiakkaiden ymmärtäminen sekä heidän käytöksensä tutkiminen auttavat yritystä selvittämään, miksi heidän brändinsä kiinnostaa tai ei kiinnosta kyseistä kohderyhmää. (Stone, Bond & Foss 2004, 119.) Luvussa 3 käsiteltiin brändiä ja asiakasta, siis sitä, millainen merkitys kohderyhmällä on brändin

luomisessa. Tässä luvussa pyritään taas selvittämään, miten tämä tarvittava tieto saataisiin asiakkaasta kerättyä, jotta yritys voisi luoda itselleen vahvaa brändiä jo sen olemassa olon alusta alkaen.

4.1 Asiakastutkimuksen tarkoitus

Niin kuin aiemmin on jo todettu, asiakkuuksien johtamisen ja hallinnoinnin lähtökohdana on asiakasymmärrys. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 362) mukaan asiakkaan ymmärtämiseen tarvitaan paljon tietoa eri lähteistä, kuten tutkimusjulkaisuista, kulutustilastoista sekä ennusteista, jotta voitaisiin muodostaa yleinen kuvan siitä, miten ostaminen on kehittynyt juuri brändin kilpailemalla alalla. Tässä kohtaa rooli on myös asiakkaan kuuntelulla, mikä voi olla sekä passiivista että aktiivista. Aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan sitä, että sekä nykyisillä asiakkailla että muilla kohderyhmään kuuluvilla ei-ostajilla teetetään kyselyitä, haastatteluita tai muita tutkimuksia, joiden avulla pyritään selvittämään ostokäyttäytymistä sekä heidän asenteitaan. Passiivisessa tyyliässä asiakkaille tarjotaan mahdollisuus antaa palautetta, mutta sitä ei kuitenkaan aktiivisesti pyydetä, niin kuin taas esimerkiksi kyselytutkimuksissa tehdään. (Bergström & Leppänen 2015, 362.)

Luvussa 3.1 käsiteltiin Aakerin brändi-identiteetin suunnittelukaaviota. Tässä luvussa paneudutaan asiakasanalyysiin ja siihen, miten nämä asiakasymmärrykseen tarvittavat tiedot saataisiin kerättyä. Aakerin (1996, 191) mukaan tehokkaan ja hyödyllisen asiakasanalyysin tulisi sisältää analyysi asiakkaiden kehityssuunnista, motivaatioista, segmentin rakenteesta sekä heidän tyydyttämättömistä tarpeista. Asiakkaiden kehityssuunnalla, eli trendillä, tarkoitetaan asiakkaiden dynamiikan tutkimista markkinoilla. Asiakkaiden kehityssuuntien analysoinnissa tulisi ottaa huomioon myyntivolyymien suuntaukset sekä alamarkkinoiden kannattavuuden tulevaisuudennäkymät. Tämän avulla voidaan saada lisätietoa siitä, mitkä muut brändin kategorian markkinat ovat kasvussa, mitkä laskussa sekä miksi. (Aaker 1996, 191.)

Asiakkaiden tutkimisen tavoitteena on selvittää, mitkä toiminnalliset, emotionaaliset sekä itseilmailulliset hyödyt motivoivat asiakasta ostamaan tai käyttämään tietyn brändin tuotteita. Nämä asiat selvittämällä päästään tutustumaan asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaviin motiiveihin. Erittäin tärkeää brändin kannalta on päästä asiak-

kaan alitajunnan tasolle. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulisi selvittää, mitkä ovat niitä osa-alueita, jotka eivät ole asiakkaalle itselleen itsestään selviä, mutta vaikuttavat vahvasti brändin valintaan. (Aaker 1996, 191–192.)

Asiakasanalyysin tarkoituksena on siis kartoittaa kohderyhmää ja näin ollen usein saada hyvä kuva heidän demografisista, eli väestötieteellisistä, tiedoistaan. Monesti yrityksien edustajat luulevat tuntevansa kohderyhmänsä hyvin, mutta yhtä usein asiakastutkimuksen tulokset yllättävät markkinoijat. Vaikka yritysten johtajat osaisivatkin kuvailla asiakastaan, vain kenttätutkimuksen kautta voidaan ymmärtää, kuka tuotteita tällä hetkellä oikeasti ostaa ja vastaako yrityksen tarjonta näiden ostajien toiveita sekä vaatimuksia. (Jackson & Walters 2013, 72–73.)

Asiakaskunnan demografisten tietojen selvittäminen on yksi ensimmäisistä askeleista kohderyhmän tuntemiseen sekä määrittelyyn. Yrityksen on tärkeää olla tietoinen asiakkaiden ikään, sukupuoleen, tulotasoon ja koulutustaustaan liittyvistä asioista. Tärkeitä demograafisia tietoja ovat myös maantieteellinen sijaintia sekä puhuttu kieli, mutta myös aviollinen status sekä lapsien lukumäärää. Näiden seikkojen vastaukset määrittävät tilastollisen pohjan kohderyhmälle. Demografisten tietojen avulla pystytään myös määrittämään suurin piirtein, kuinka laaja kohderyhmä on kyseessä. (Joseph 2010, 63–64.)

Vaikka demografiset tiedot ovat hyvin tärkeitä kohderyhmään tutustuttaessa, ovat ne vain numeroita sekä keskiarvoja. Demografiset tiedot kertovat yritykselle kuka, missä ja mitä, mutta eivät vastaa tärkeisiin kysymyksiin, kuten miten ja miksi. Pelkkien demografisten tietojen selittämisellä yritys ei saa vastausta siihen, mitä asiakkaat ajattelevat brändistä ja brändin kategoriasta, jossa se kilpailee. (Joseph 2010, 64.) Mikäli kohderyhmän demografisten tietojen sekä käytöksen välillä olisi hyvä korrelaatio, voisi yritys käyttää näitä tietoja segmentoinnin lähtökohtana. Tämä olisi hyödyllistä sen kannalta, että demografisten tietojen saaminen on sekä huomattavasti helpompaa että kustannustehokkaampaa. Valitettavasti kohderyhmän käytöksellä ja mielipiteillä ei kuitenkaan ole juurikaan yhteistä demografisten tietojen kanssa niin, että tietoa voitaisiin yleistää ja näin ollen käyttää brändipäätösten lähtökohtana. (Perrey & Spillecke 2013, 26.)

Syy siihen, miksi pelkät demografiset tiedot eivät usein riitä kohderyhmän ainoaksi kuvailuksi piilee siinä, etteivät kaikki esimerkiksi tietyn ikäiset ihmiset käyttäydy, ajattele tai tunne samalla tavalla. Kyseisestä syystä on tärkeää tutustua kohderyhmään tarkemmin ja rajata sitä brändille sopivalla tavalla. Vaikka on selvää, että tietyn ikäryhmän henkilöillä on samanlaisia piirteitä ja heissä on nähtävissä samankaltaisuuksia, löytyy joukosta aina poikkeuksia. Sama toimii myös toiseen suuntaan: jonkin ikäkäämmän ikäryhmän henkilöt voivat osoittaa samankaltaisia piirteitä kuin nuoremman ikäryhmän henkilöt. Toisena esimerkkinä voidaan mainita saman tulotason omaavat ihmiset: kaikilla samassa tulotasoluokassa olevilla ihmisillä ei ole samanlaisia kulutustottumuksia keskenään. Näin ollen kohderyhmän syvällisempi tunteminen on tärkeää. (Joseph 2010, 64–65.) Tästä syystä on siis otettava avuksi myös muita mittareita.

Josephin (2010, 65) mukaan kuluttajien psykograafisiin piirteisiin tutustuminen on hyvin tärkeää uutta brändiä suunniteltaessa. Kohderyhmän asenteiden, kiinnostusten, tunteiden, mielipiteiden sekä käytöksen tutkiminen on osa psykograafisiin piirteisiin tutustumista. Näiden tietojen avulla pyritään selvittämään mitä kuluttajat ajattelevat brändistä, sen tuotekategoriasta, tietyistä kohderyhmää kiinnostavista aiheista ja kuinka he käyttäytyvät. (Joseph 2010, 65.)

Khanin (2006, 223) mukaan asiakkaiden motivaatioihin liittyy aina vahvasti jonkinlaiset tarpeet, jotka voivat olla esimerkiksi fyysisiä tarpeita, kuten ruoka ja vaatetus, turvallisuuden liittyviä, sosiaalisia, esteettisiä, egoon tai itsensä toteuttamiseen liittyviä tarpeita. Kuluttajatutkimuksella pyritäänkin saamaan kuva siitä, minkälaiset kohderyhmän tarpeet liittyvät juuri kyseessä olevan brändin tuotteisiin. Yritys ei voi luoda hyvää suhdetta asiakkaisiin ilman, että keskustelee heidän kanssaan ja juuri tästä syystä asiakasanalyysin tekeminen on hyvin tärkeää (Stone, Bond & Foss 2004, 124).

Perreyn sekä Spilleckin (2013, 27) teoriasta selviää, että yksi brändin kannalta tärkeimmistä asiakkaan tutustumiskeinoista on tutkia vastausta kysymykseen miksi. Lisäksi on selvitettävä, mitkä asiat muodostavat kohderyhmän mieltymykset ja mitkä asiat vaikuttavat heidän toimintojensa takana. Brändin edustajien tulisi keskittyä tutustumaan asiakkaassaan enemmän siihen, mitä he haluavat eikä niin paljon siihen, keitä he ovat. On paljon tärkeämpää ymmärtää kategoriatarpeita, koska suurin osa

ostopäätöksistä tehdään juuri kaupassa. Yrittäjän on siis osattava luoda oikeanlainen ostoselämys, jossa hän on miettinyt asiakkaan kannalta brändi-valikoiman, hinnat, liikkeen somistuksen ja ulkonäön, fiiliksen ja asiakaspalvelukonseptin. (Perrey & Spillecke 2013, 26–27.)

4.2 Asiakasprofiilin muodostaminen

Kun kaikki kuluttajasta saadut tiedot on yhdistetty, alkaa työläs vaihe, nimittäin kohderyhmä profiilin muodostaminen (Joseph 2010, 73). Yrityksillä on usein tässä vaiheessa paljon tietoa asiakkaistaan, jota he voivat hyödyntää asiakasprofiilinsa luomiseen. Ongelmaksi nousee usein se, ettei tästä tietomäärästä osata ottaa kaikkea irti. (Täydellisen asiakasprofiilin luominen N.d.). Tietojen käsittelemisen ja suodattamisen myötä olisi tarkoitus saada luotua asiakkaasta kokonaisvaltainen kuva kirjaimellisesti nimeämällä esimerkkiasiakkaat ja antamalla heille kasvot. Antamalla asiakkaalle kasvot, yritys pääsee kokemaan kohderyhmänsä konkreettisempina ihmisinä, pelkän kerätyn datan ja numeroiden sijaan. (Joseph 2010, 73.) Kun Josephin (2010, 73) mukaan yrityksen tulisi antaa asiakkaalleen kasvot ja tietää, keitä he ovat, niin Perrey ja Spilleck (2013, 26–27) taas keskittyvät enemmänkin siihen, mitä asiakas haluaa. Brändin kannalta asiakkaan tunteminen on kuitenkin sekä Josephin (2010, 73) että Perrey ja Spilleckin (2013, 26–27) mukaan ensiarvoisen tärkeää.

Edellä esitettyä prosessia kutsutaan asiakasprofiilin luomiseksi. Asiakasprofiiliksi kutsutaan siis sitä esittämismenetelmää, johon yritys suodattaa kaiken oleellisen tiedon asiakastutkimuksestaan. Asiakasprofiilissa on tarkoitus kiteyttää tutkimuksesta havaitut toiminnan motiivit sekä toimintamallit. Välillä yritys voi sisällyttää profiiliinsa yksittäisiäkin löytöjä, mutta yleistettävissä olevan kuvauksen kannalta on tärkeää havaita suuremman ryhmän toteuttama toimintamalli. Yksinkertaisuudessaan asiakasprofiili on kuvaus tietystä ryhmästä, tässä tapauksessa yrityksen kohderyhmästä. (Tuulaniemi 2011, 68.)

Profiilin luomisen ansiosta yritys saa kuvan omien asiakkaidensa arvonrakentumismallista. Yritys voi siis suunnitellaan tuotteitaan ja konseptejaan testata niiden toimivuutta sekä potentiaalia profiilien avulla jo ennen kuin tuo ne markkinoille. Yrityksen olisi tarkoitus olla niin tietoinen asiakasprofiilistaan, että tämä olisi mahdollis-

ta. Tuotteiden ja palveluiden testaaminen etukäteen on hyvin tärkeää yritykselle, koska siten saadaan selville niiden mahdollinen potentiaali markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 68.)

Asiakasprofiilin luomisen tarkoituksena on saada elävä kuva asiakkaasta, nähdä keitä he ovat ja kuinka he elävät elämäänsä. Jotta tämä olisi mahdollista, tulee yrityksellä olla vielä syvempi ymmärrys siitä, kuinka mahdolliset asiakkaat ajattelevat, tuntevat ja käyttäytyvät. Yrityksen tulisi tietää asiakkaittensa tiettyyn käytökseen johtavat ajatukset, sekä sen, mitkä syyt vaikuttavat heidän tunteisiinsa ja mitkä asenteet motivoivat heidän päätöksentekoaan. Tähän on myös tärkeää lisätä kohderyhmästä saadut demografiset tiedot, jotta asiakasprofiilista tulisi kattava. (Joseph 2010, 74.)

Josephin (2010, 75–78) mukaan perinteisen määrällisen sekä laadullisen tutkimuksen lisäksi brändin johdon olisi hyvä tutkia asiakkaan elämää asiakkaan näkökulmasta, jotta asiakaskunnasta voitaisiin muodostaa kattava kuva. Tutkijaa kehoitetaan lukemaan niitä kirjoja, joita asiakkaat lukevat, katsomaan elokuvia tai TV-ohjelmia, joista kohderyhmä on kiinnostunut, lukemaan niitä lehtiä, jotka on tarkoitettu samalle segmentille tai liittymään sellaisiin Facebook-ryhmiin, joissa on paljon kohderyhmän edustajia. Nämä keinot ei tietenkään tuo täydellisen kokonaisvaltaista kuvaa kohderyhmästä, mutta useamman aineistonkeruumenetelmän avulla voi koota jo suhteellisen kattavan kuvan siitä, minkälaista elämää kohderyhmän henkilöt elävät. Näiden kerättyjen tietojen avulla brändi voi lähteä luomaan asiakasprofiilinsa ja siten hakemaan asemaansa markkinoilta. (Joseph 2010, 75–78.)

Joseph (2010, 81), että kerättyjen tietojen avulla yritys saattaa huomata, että brändin kohderyhmän markkinoilla on aukko jollekin juuri tietynlaiselle tuotteelle, jonka uusi brändi voisi täyttää. Tietojen avulla he voivat myös tulkita, haluavatko kohdistaa tuotteensa esimerkiksi pariskunnille vai sinkuille: tietojenkeruu kohderyhmistä voi tuoda esille esimerkiksi juuri avioituneet parit tai menestyneet sinkkunaiset. Tämän asiakasprofiilin muodostamisen tarkoituksena on käsitellä saatua dataa niin, että iso määrä yksittäisiä tietoja kasataan yhteen profiiliin, jolloin kaikesta tiedosta tulisi helpommin ymmärrettävää. Tarkoitus on visualisoida ja luoda selkeä kuva kohderyhmästä ilman liiallista yksinkertaistamista, jolloin saatettaisiin menettää jotain tärkeää tietoa. (Joseph 2010, 81–82.)

Jokaisesta kohderyhmästä on yrityksen hyvä kirjoittaa puhtaaksi kattava kuvailu. Profiileja voi jokaiseen ryhmään liittyä muutamiakin, joten kaikista kohderyhmään liittyvistä henkilöistä kannattaa kirjoittaa kuvailu erikseen. Kyseisten tekstien avulla brändin on helpompi visualisoida asiakkaansa ja lähteä rakentamaan brändiä persoonallisemmaksi juuri kyseiselle henkilölle tai kyseisille kohderyhmälle. Yrittäjät voivat jopa kerätä kuvia julkisuuden henkilöistä tai tavallisista kuluttajista, luodakseen vielä visuaalisemman kuvan asiakkaastaan. (Joseph 2010, 86.)

Josephin (2010, 87) mukana asiakasprofiilin muodostaminen ja visualisoiminen on brändille korvaamatonta. Näitä asiakasprofiileja on tarkoitus käyttää inspiraationa, jotta yritys saisi luotua asiakkaita kiehtovan brändin. Brändin luomisprosessin aikana onkin hyvä kysyä seuraavan laisia kysymyksiä: Pitäisikö asiakasprofiilin henkilö tietysti asioista? Toimisiko kyseinen markkinointi heihin? Ostaisivatko he tämän tyylistä tuotetta? Näiden kysymysten vastausten avulla luodaan hyvin läheinen yhteys asiakkaaseen. Sekä markkinoinnissa että brändin esille tuomisessa onkin tärkeää se, että kunnioittaa ja eläytyy kohderyhmän elämään tarpeeksi. Ainoa tapa, jolla oikeanlaisen asiakasprofiilin luominen voi onnistua, on tutustua kohderyhmään sekä järkipäisesti että emotionaalisesti. (Joseph 2010, 87.)

Josephin (2010, 90) teoriasta selviää, että brändin kannalta on hyvin tärkeää, että asiakasprofiilin rakentamisessa pyritään luomaan sekä rationaalinen että emotionaalinen yhteys asiakkaaseen. Rationaaliset syyt ovat usein niitä, joiden takia asiakkaat aloittavat jonkin tuotteen etsimisen. Kyseessä on siis useimmiten tietyn tuotteen tai palvelun ostaminen jonkin tarpeen tyydyttämiseksi. Tarpeen tyydyttämistä kutsutaan rationaaliseksi ostopäätökseksi. Emotionaalisessa yhteydessä taas on kyse siitä, miten asiakas ajan myötä luo yhteyden tiettyyn brändiin ja miksi tämä brändi sopii juuri hänen elämäntyyliinsä. Tämä on se tekijä, miksi asiakas haluaa juuri tietyn brändin ylitse muiden ja voi olla jopa valmis maksamaan enemmän kyseisestä brändistä. Emotionaalisten syiden ansiosta asiakas saattaa myös suositella brändiä muille ja voi olla hyvinkin kiintynyt siihen, vaikkei itse tarvitsisikaan brändin tuotteita enää itse. Tämän tunneyhteyden kautta tuotteesta tulee brändi. (Joseph 2010, 90–91.) Tällaisen, erittäin hyvän ja vahvan, emotionaalisen yhteyden luominen on toimeksiantajan brändin strategian yksi päätavoitteista.

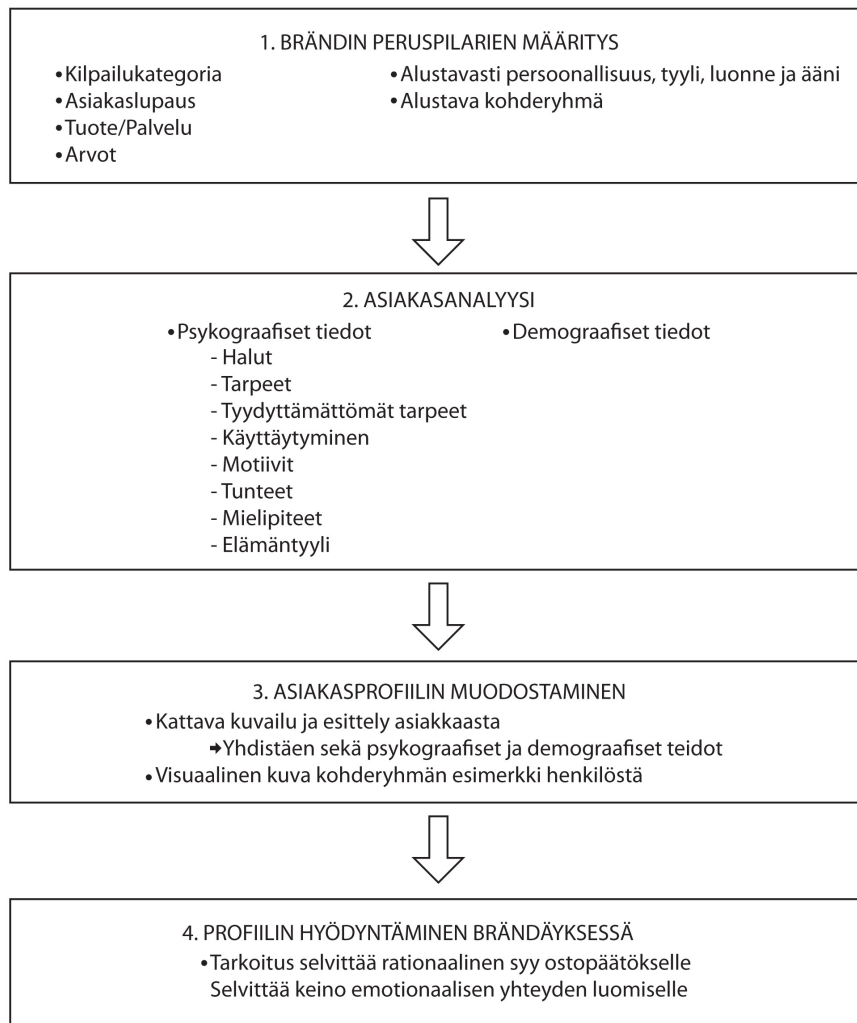
Tuulaniemen (2011, 68) mukaan jokaisella ihmisellä on olemassa pääkäyttäytymismalli, jonka mukaan he useimmiten toimivat. Tämä hallitseva käyttäytymismalli ohjaa yleisesti heidän toimintaansa sekä valintojaan. Asiakkailta löytyy kuitenkin piilossa olevia käyttäytymismalleja, jotka helposti ottavat vallan tietyissä tilanteissa ja olosuhteissa. Näissä tapauksissa suunnitelmallinenkin asiakas voi muuttua emotionaaliseksi ostajaksi ja tehokas ostaja varovaisemmaksi. Kattavan ja syvällisen asiakasprofiilin avulla voidaan oppia tunnistamaan näitä piileviä käyttäytymismalleja ja tätä kautta luoda vastauksia siihen, miten kääntää kyseessä olevat käyttäytymismallit brändin hyödyksi. Tunnistamalla nämä käyttäjäprofiilit brändi voi luoda edellytykset asiakaskokemukselle, joka vastaisi näihin asiakkaan piileviin tarpeisiin, puhuttelisi häntä ja loisi lojaaliuutta brändin ja asiakkaan välille. Samanaikaisesti yrityksen tulisi hyötyä siitä, että osaa muuttaa kohderyhmän käyttäytymistä siihen suuntaan, mikä olisi liiketoiminnallisten tavoitteiden ja mittareiden kannalta kannattavinta. Tämä onnistuu vain tunnistamalla eri käyttäjäprofiilit. (Tuulaniemi 2011, 68.)

On siis selvää, että asiakkaiden arvonmuodostuksen ymmärtäminen toimii peruslähtökohtana yritykselle, jotta vahvan brändin muodostuminen onnistuisi. Kattavasti tehdyt asiakasprofiilit toimivat suunnittelutyökaluna sekä ideointiin, päätöksentekoon että palvelukonseptiin. Näiden avulla brändi voi profiloida sekä kohdentaa tuotteitaan tai palvelujaan niin, että ne ovat kohderyhmälle helpommin samaistuttavissa. (Tuulaniemi 2011, 69.)

4.3 Asiakkaan profilointi brändistrategian perustana

Aakerin, Josephin ja muiden markkinointitutkijoiden teorioiden tutkimisen jälkeen voidaan asiakkaan profiloinnista brändistrategiaa varten tiivistää kuvion 2 mukainen taulukko. Kuviosta selviää, mitkä ovat ne askeleet, joita yrityksen tulisi ottaa brändistrategiansa suunnittelun alkutaipaleella. Tässä kuviossa huomioidaan siis nimenomaan asiakkaan profiloinnin näkökulma brändistrategian perustana.

ASIAKKAAN PROFILOINTI BRÄNDISTRATEGIAN PERUSTANA



Kuvio 2. Asiakkaan profilointi brändistrategian perustana

Ensimmäinen vaihe yritykselle olisi suunnitella peruspilarit brändi-imagolleen. Tähän liittyy muun muassa kilpailukategoria, tuote/palvelu, alustava persoonallisuus sekä alustava kohderyhmä. Näiden peruspilarien on tarkoitus antaa suuntaa asiakasanalyysiin ja helpottaa tämän tekemistä. Kun joitain peruspilareita brändille ollaan jo mietitty, tunnistetaan potentiaaliset haastateltavat paremmin.

Peruspilarien määrittämisen jälkeen brändin luomisen kannalta on tärkeää tutustua asiakkaaseen. Asiakkaan tutustumisen sekä ymmärtämisen myötä yritys saa täydennettyä brändi-identiteetin muut vaiheet ja on askeleen lähempänä vahvan brändin luomista. Asiakasanalyysi on siis tämän mallin seuraavana vaiheena. Asiakasanalyysiin liittyy sekä demografisten että psykografisten tietojen tutkiminen. Asiakasanalyysi-

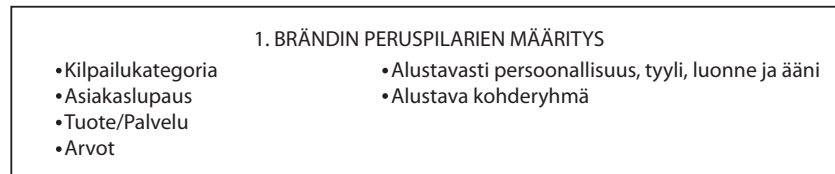
sin avulla pyritään selvittämään potentiaalisen kohderyhmän mielipiteitä, motiiveja, mahdollisia tyydyttämättömiä tarpeita, käyttäytymistä sekä haluja. Brändistrategian luomisen kannalta laadullinen tutkimus on parempi tutkimusote tämän kaltaisen asiakasanalyysin luomiseen, koska sen avulla pyritään saamaan selville syvällistä tietoa asiakkaiden ajatuksista.

Kun analyysi on valmistettu, yrityksen tulee suodattaa sekä analysoida siitä saadut tiedot ja luoda heille malliksi kattava kuva esimerkkiasiakkaasta. Visuaalisuus auttaa tässä asiassa, mutta pääpointtina on tietojen avulla ymmärtää, mitä asiakas haluaa ja mihin suuntaan yrityksen tulisi brändiään muokata, jotta olisi kohderyhmän suosiossa. Viimeisenä vaiheena onkin ottaa tämä asiakkaasta luotu kuva hyötykäyttöön ja käyttää sitä brändistrategian perustana. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaista saatuja tietoja hyödynnetään brändikysymysten kohdalla. Asiakasanalyysistä saatujen tietojen kautta tulisi selvittää, mitkä ovat asiakkaan rationaaliset syyt ostopäätökselle ja mitä kautta yritys voisi luoda syvemmän emotionaalisen yhteyden asiakkaaseen. Emotionaalisen yhteyden kautta yritys saa luotua pidempiaikaisia suhteita asiakkaaseen.

5 Tutkimustulokset

5.1 Yrityksen brändin peruspilarit

Niin kuin kappaleen 4.3 kuviossa 2 esitellään, yksi ensimmäisistä brändin luomisen vaiheista on määrittää brändin peruspilarit. Näiden peruspilarien tarkoituksena on auttaa asiakasanalyysin tekemistä ja ohjata sitä oikeaan suuntaan. Tässä kappaleessa käsitellään toimeksiantajan brändin peruspilarit kuvion 3 mukaan.



Kuvio 3. Brändin peruspilarien määrittäminen

Toimeksiantajabrändin kilpailukategoria on vaatetusala ja tarkemmin määriteltynä hääpukuliiketoiminta. Tämän myötä yrityksen tuotteena ja palveluna on tarkoitus valmistaa sekä hääpukumallistoa että mittatilaustyönä yksilöllisiä hääpukuja morsiamille. Mahdollisia sivukategorioita on syytä pohtia vasta asiakasanalyysin tulosten saamisen jälkeen. Yrityksen on tarkoitus siis myydä sekä tuotteita, eli hääpukumallistoa, että palvelua, mikä muodostuisi tämän mittatilauspalvelun kautta. (Peuhkuri 2017.)

Toimeksiantajayrityksen tavoite on tarjota asiakkaille ikimuistoinen kokemus hääpuvun hankinnassa sekä tarjota heille unelmiensa hääpuku. Tästä muodostuu brändin alustava asiakaslupaus. Yritys pyrkii tämän kokemuksen tarjoamisen ohella myös noudattamaan sekä viestimään arvoistaan, jotka ovat kotimaisuus sekä yksilöllisyys. Yritys haluaa antaa morsiamille mieleenpainuvan ja stressittömän kokemuksen hääpuvun hankinnassa. (Peuhkuri 2017.)

Alustavaa persoonallisuutta, tyyliä, luonnetta ja ääntä on pohdittu vain hieman tässä kohtaa brändin rakennusprosessia. Tähän onkin tarkoitus palata asiakasanalyysin tulosten purun sekä analysoinnin jälkeen, jotta kyseisiä seikkoja voitaisiin suunnitella juuri asiakasta puhutteleviksi. Tavoitteena yrityksellä on luoda brändistä tyylikäs arvokas ja helposti lähestyttävissä oleva brändi. Yritys haluaisi heidän tuotteidensa viestivän nuorekkuutta sekä sitä, että he ovat hyvin trendien tasalla. Yrityksen tavoitteena on viestiä näistä kaikista vahvasti brändin äänen kautta. (Peuhkuri 2017.)

Yrityksen kohderyhmä rajautuu alustavasti vahvasti itse tuotteen ansiosta. Kohderyhmänä toimii suomalaiset naiset, tarkemmin rajattuna noin 25–35-vuotiaat morsiamet. Pääasiassa kohderyhmä koostuu siis kihloissa olevista, häitään suunnittelevista naisista, joille puvunosto on ajankohtaista, mutta brändin olisi tarkoitus kuitenkin puhutella naisia jo ennen kuin tämä on ajankohtaista. Näin ollen olisikin ehdottoman

tärkeää, että brändi olisi tuttu, näkyvä ja vahva, jotta mahdollisilla asiakkaila olisi siihen jo jonkinlainen suhde ennen varsinaista ”h-hetkeä” eli puvun hankintaa. Toimeksiantaja uskoo, että juuri sillä kuinka hyvin potentiaaliset kohderyhmäläiset tuntevat brändin ennen hääpuvun ostoa, on paljon merkitystä vahvan brändin saavuttamisen suhteen. (Peuhkuri 2017.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Asiakasanalyysi suoritettiin teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluiden kautta pyrittiin selvittämään minkälaisia haluja, tarpeita, motiiveja, tunteita ja mielipiteitä potentiaalisella kohderyhmällä on. Kaikkien edellä mainittujen lisäksi tutkittiin kohderyhmän mahdollisia tyydyttämättömiä tarpeita sekä elämäntyyliä. Näiden psykografisten tietojen lisäksi haastateltavista kerättiin muutama demograafinen tieto tukemaan asiakasanalyysin muodostamista sekä rajaamaan kohderyhmää tarkemmin. Tutkimuksen pääpaino ei kuitenkaan ollut demograafisissa tiedoissa ja tästä syystä niitä kerättiin suppeammin. Teemahaastattelurunko löytyy liitteestä 1. Samaa runkoa hyödynnettiin kaikkien haastateltavien kohdalla.

Haastatteluja tehtiin yhteensä 14. Tavoitteena oli haastatella sekä naimisissa olevia että naimattomia henkilöitä. Kaikista haastateltavista neljä oli jo naimisissa eli pukunsa hankkinut. Loput 10 haastateltavaa olivat naimattomia henkilöitä, joista viisi on kihloissa ja etsii tällä hetkellä pukua. Tuloksissa avioliitossa oleviin henkilöihin viitataan kirjaimella A, jonka jälkeen haastateltavien numerot juoksevat yhdestä neljään, esimerkkinä haastateltava A1. Kihloissa oleviin haastateltaviin viitataan kirjaimella K ja numerolla, esimerkkinä K1. Naimattomiin haastateltaviin viitataan kirjaimella N sekä numerolla. Haastateltavien numerojärjestys ei ole haastattelujärjestys, vaan luotu satunnaisena aineiston litterointi sekä purkuvaiheessa. Kyseistä koodausysteemiä on havainnollistettu taulukossa 1.

Taulukko 1. Haastateltavien aviosäätty ja koodit

Haastattelu numero	Siviilisäätty	Koodi
Haastateltava 1	Avioliitossa	A1
Haastateltava 2	Avioliitossa	A2
Haastateltava 3	Avioliitossa	A3
Haastateltava 4	Avioliitossa	A4
Haastateltava 5	Kihloissa	K1
Haastateltava 6	Kihloissa	K2
Haastateltava 7	Kihloissa	K3
Haastateltava 8	Kihloissa	K4
Haastateltava 9	Kihloissa	K5
Haastateltava 10	Naimaton	N1
Haastateltava 11	Naimaton	N2
Haastateltava 12	Naimaton	N3
Haastateltava 13	Naimaton	N4
Haastateltava 14	Naimaton	N5

Kaikki 14 haastateltavaa saatiin kerättyä Facebook –ilmoituksen kautta. Ilmoitukset julkaistiin sekä tutkijan henkilökohtaisella Facebook –sivustolla että toimeksiantajan Facebook –sivustolla. Viisi haastateltavaa saatiin toimeksiantajan sivujen kautta, ja loput tulivat tutkijan henkilökohtaisen profiilin kautta. Kaikki haastateltavat ilmoittivat vapaaehtoisesti kiinnostuksestaan osallistua tutkimukseen eli lähestyivät tutkijaa itse nähtyään ilmoituksen. Alun perin haastateltavia oli 15, mutta yksi avioituneista henkilöistä joutui perumaan haastatteluaikinsa eikä uutta aikaa saatu tämän peruuntumisen jälkeen enää sovittua. Analyysin sekä tulosten luomisen kannalta 14 haastattelusta saatu tietomäärä tuntui tutkijalle riittävältä.

Haastattelut suoritettiin verkossa, sillä tapaamista ei pitkän välimatkan takia ollut mahdollista järjestää. Haastattelut suoritettiin kolmen eri videopuhelutoiminnon kautta. Suurin osa haastatteluista suoritettiin Skype -palvelimen kautta, mutta myös Facebookin sekä Applen Facetime toiminnon kautta suoritettiin muutama haastatteluista. Teknisiltä ongelmilta välttyttiin, koska tutkija oli etukäteen selvittänyt, minkä-

laiset mahdollisuudet haastateltavilla kyseisten ohjelmien käytön suhteen oli. Tutkija oli myös aina varautunut toiseen vaihtoehtoon, mikäli ensisijaisen laitteen käytön kohdalla ilmeni teknisiä ongelmia.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin, mihin kysyttiin lupaa jokaiselta haastateltavalta erikseen. Kaikille osallistujille kerrottiin tutkimuksen aiheesta sekä sen luottamuksellisuudesta ja kaikilta saatiin lupa nauhoittaa haastattelu. Haastatteluiden alussa tutkija kehotti osallistujia vastaamaan kysymyksiin ja keskustelemaan teemoista rohkeasti juuri oman mielipiteensä mukaan. Haastattelut kestivät noin 20–30 minuuttia ja liitettyä aineistoa saatiin yhteensä noin 56 sivua.

5.3 Teemahaastattelun purku

Haastateltavien demograafiset tiedot

Haastateltavista selvitettiin muutama taustatieto psykografisten tietojen tueksi: heiltä kysyttiin ikää, siviilisäätystä, tulotasoa, kotipaikkakuntaa ja ammattia. Haastateltavien ikäjakauma jakautui 25–32 ikävuoteen. Eniten haastateltavista oli 26-vuotiaita. Vain yksi haastateltavista oli yli 30-vuotias. Näiden muutamien poikkeuksien jälkeen, ikäjakauma jakautui tasaisemmin.

Yleisin haastateltavan ammattiala, oli kaupallinen ala. Peräti kahdeksan haastateltavaa kertoi työskentelevän kyseisellä alalla. Toiseksi suosituin oli sosiaali- ja terveysala, jolla työskenteli kolme haastateltavaa. Kaksi haastateltavista kertoi olevansa tällä hetkellä äitiyslomalla.

Suurin osa haastateltavista kuvasi tulotasoaan keskitasoiseksi. Yksi haastateltavista kertoi olevansa vielä osa-aikaisesti opiskelija ja kuvasi tulotasonsa olevan hieman keskitasoa alhaisempi. Monet vastaajista viittasivat haastattelun aikana myös puolisonsa tuloihin ja kaksi ilmaisi puolisonsa olevan opiskelija, minkä he kokivat vaikuttavan myös heidän tuloihinsa alentavasti.

Kahdeksan haastateltavista asui tällä hetkellä Helsingissä. Neljä haastateltavista asuu Jyväskylässä ja yksi Kuopiossa. Yksi haastateltavista asuu tällä hetkellä ulkomailla, Frankfurtissa, mutta on kotoisin Helsingistä.

Otanta onnistui hyvin, sillä haastateltavien ryhmässä oli sopivassa suhteessa avioituneita, kihloissa olevia sekä naimattomia henkilöitä. Tämä on tärkeää tutkimustulosten luotettavuuden kannalta. Ikähaarukka olisi voinut olla kattavampi, mutta otannan kokoon nähden sekin lienee tyydyttävä. On lisäksi muistettava, että haastateltavat valikoituivat niistä, jotka olivat nähneet ilmoituksen Facebookissa ja ottaneet itse yhteyttä tutkijaan. Kaikista tärkeimmäksi tekijäksi otannan onnistumisen kannalta arvioitiin siviilisäätysten vaihtelevuus ja, koska tässä onnistuttiin, voidaan sanoa otannan olleen onnistunut,

Tuote eli hääpuku

Haastatteluiden ensimmäisenä teemana oli tuotteesta eli itse hääpuvusta keskusteleminen. Tämän teeman avulla pyrittiin saamaan vastauksia asiakkaiden haluihin, tarpeisiin ja mielipiteisiin hääpuvun suhteen. Teeman avulla oli tarkoitus myös saada helppo aloitus keskustelulle, jotta haastateltava pääsisi hyvin mukaan haastattelun luonteeseen.

Avioliitossa olevista henkilöistä kolme kertoi teettäneensä mekkonsa ja yksi kertoi ostaneensa sen kaupasta. Kahdella oli mekossaan pitsiä ja kaksi vastaajaa kuvasi mekkonsa olevan hyvin yksinkertainen. Yksi vastaajista kertoi mekkonsa olevan lyhythelmainen. Mekkonsa teettäneet vastaajat kertoivat olevansa hyvin tyytyväisiä pukuihinsa, sen sijaan vastaaja, joka oli pukunsa kaupasta ostanut, kertoi, ettei ollut pukunsa tyytyväinen. Näin muutama vastaaja kuvaili pukujaan:

A3: "Se on niin hieno. Se on sellainen pitkähihainen pitsinen, ihana. Ekahan siitä piti tulla ihan lyhyt, mutta nyt siitä tuleekin vähän pidempi, koska se helmakangas on niin ihanaa, että se näyttää vielä hienomalta kun se on vähän pidempi se helma."

A4: "Mä halusin että se ois vielä vartalonmyötäisempi, mutta se olikin suhteellisen löysä ja haasteena oli, kun mulla oli jo vähän maha kun mä olin silloin raskaana. Sitten se puku oli aika avonainen rintojen kohdalta, mistä mä en oikeestaan hirveesti sillonkaan tykännyt, se oli vaan kaunis kun se roikku henkarissa siellä kaupassa."

Tärkeimmäksi seikaksi jo pukunsa hankkineet naiset mainitsivat sen, että puvun tulisi istua hyvin ja olla vartaloa imarteleva. Toisena tärkeänä asiana he pitivät myös sitä, että mekko oli hyvin heidän näköinen.

A1: "No mä halusin että siinä ois ne hihat, jotta kädet peittyisi ja ei tartte miettiä kuvissa, että käsivarret näyttää lihavilta. Sit mä kuitenkin halusin, että selkä ois hieman avonainen ja, koska käsivarret on peitetty, niin selästä voi näkyä ihoa. Mä myös tykkäsin, että se oli vartalonmyötäinen ja että oli oikein kurvit kohdillaan."

A2: "Mä halusin jotain sen tyylistä mikä imartelee kroppaa, mutta sitten on myös tavallaan siihen omaan vaatetyyliin sopivaa. Niin lähinnä sen pohjalta lähdin miettimään mikä omaa silmää miellyttää."

Kihloissa olevien haastattelijoiden pukuihanteet vaihtelivat hieman. Yksi kertoi hankineensa kaksiosaisen puvun ja yksi sanoi haluavansa merenneitohelmaisen, hyvin näyttävän puvun. Kaksi muuta haastateltavaa kuvaili haluavansa mekon, joka on hyvin klassinen ja yksinkertainen. Yksi kihloissa olevista haastateltavista kuvaili tärkeimmäksi kriteeriksi sen, että mekko olisi mukava päällä ja korostaisi vartalon parhaita puolia.

K2:" No tietenkin mä haluaisin, että se ois kaunis ja semmoinen, että se on mun päällä hyvännäköinen. Sitten haluaisin myös että se korostaisi mun hyviä puolia ja peittäisi niitä huonoja. "

K4: " Mä en oo siitä yläosasta vielä sata prosenttisen varma, mutta ainakin tosiaan sellainen merenneitomallinen helma ja aika pöyhkee sais olla ja näyttävä. "

Kihloissa olevien ryhmässä kaikista tärkeimmäksi tekijäksi puvun valinnan kannalta vastaajille oli se, että puku miellyttää silmää, istuu hyvin ja on mukava päällä. Näin korosti kolme vastaajaa neljästä. Yhdelle vastaajista puvun yksilöllisyys oli kaikkein tärkein tekijä puvun valinnassa.

Naimattomista henkilöistä osa tiesi suhteellisen tarkasti, mitä puvultaan haluaisi ja osa taas ei ollut miettinyt asiaa vielä tarkemmin. Pukuja kuvailtiin sanoilla klassinen, pitsinen, boheemi, vartalonmyötäinen ja tyylikäs. Myös melkein kaikki naimattomat vastaajat pitivät puvun istuvuutta sekä mukavuutta hyvin tärkeinä ominaisuuksina. Puvun ulkonäkö muodostui kuitenkin tärkeimmäksi tekijäksi puvun valinnan kannalta melkein jokaiselle vastaajalle ja vain yksi haastateltavista kertoi, että hänelle puvussa kaikkein tärkein tekijä olisi se, että puvulla olisi jonkinlainen tarina taustalla.

N2:" Kyllä se pitsipuku ois aika kiva. Haluaisin, että se ois semmoinen vähän niinku merenneitomallinen et se laskeutuisi edestä alhaalta ja sit ois semmoinen pyöreä laahus. "

N3: "Mie haluisin varmaan jonkun sellaisen tosi itteni näköisen puvun, et ehkä vähän semmoisen boheemimman, että siinä ois jotain pitsiä ja se ei ehkä olisi ihan puhtaan valkoinen välttämättä. Mie oon silleen aika avoin ja haluisin siihen ehkä vähän jotain erilaista."

Kaikkien haastateltavien kanssa keskusteltiin myös trendeistä ja siitä, kuinka ne mahdollisesti vaikuttaisivat hääpuvun valintaan. Avioituneista haastateltavista kaikki sanoivat, ettei trendeillä ollut niinkään merkitystä, vaan he valitsivat puvun sillä periaatteella, mikä miellytti silmää eniten. Kihloissa olevista haastateltavista kaikki kertoivat, että trendeillä on jonkin verran merkitystä. Heidän mukaansa trendit vaikuttaisivat puvun valintaan todennäköisesti enemmän alitajuntaisesti ja vain tiettyyn pisteeseen asti. Kihloissa olevat vastaajat kertoivat seuranneensa paljon Pinterest – verkkosivustoa, jossa uskoivat näkevänsä juuri erityisesti paljon trendikkäitä pukuja. Myös naimattomista suurin osa sanoi ottavansa vaikutteita vallalla olevista trendeistä. Vain yksi naimattomista vastaajista sanoi, ettei halua seurata trendejä.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös yksilöllisyydestä, mutta avioituneiden kohdalla tämä ei noussut tärkeäksi teemaksi. Kaikki avioituneet haastateltavat sanoivat, ettei heille puvun yksilöllisyys ollut niinkään tärkeää arvo vaan lähinnä se, että puku istui hyvin juuri heille. Kihloissa olevista henkilöistä yksi sanoi yksilöllisyyden olevan tärkein tekijä ja yksi korosti myös uniikkiuden merkitystä. Kaksi muuta kihloissa olevaa haastateltavaa sanoivat, että olisi mukavaa, mikäli puvussa olisi jotain ainutlaatuista, mutta täysin uniikkia pukua he eivät tavoittelisi. Kaikki naimattomat pitivät yksilöllisyyttä joko erittäin tärkeänä tai tärkeänä arvona.

K4: "Kyllä siis mulle on tosi tärkeetä, että en mä halua mitään semmoista mekkoa mitä joku toinen voi joskus pukea myös päälle, että haluan että se puku on tehty vaan mulle, ni se on tosi tärkeetä. "

A1: "No ei kyllä ehkä hirveesti. Mä vaan halusin, että se niinku sopii just mulle, mutta en koe että mä niin paljon ajattelin sitä, että sen tarvitsis olla uniikki tai erinäköinen kun kaikilla muilla."

Brändi

Haastattelun seuraava teema oli brändi. Tämän teeman avulla oli tarkoitus selvittää haastateltavien käyttäytymistä sekä motiiveja hääpuvun hankinnan suhteen. Brändistä keskusteltaessa pohdittiin sitä, vaikuttaako hääpuvun brändi asiakkaan ostopäätökseen, ja jos vaikuttaa, niin mistä syystä.

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei brändi vaikuta hääpuvun ostopäätökseen. Monet kertoivat lisäksi, etteivät kauheasti edes tunne hääpukubrändejä muutamaa maailmankuulua brändiä lukuun ottamatta. Vastaajien joukossa oli kuitenkin kolme poikkeusta. Yksi avioituneista henkilöistä kertoi, että tuntee jonkin verran brändejä siitä syystä, että on kaason roolissa niihin tutustunut ja sen takia koki, että kyllä brändillä olisi ollut merkitystä puvunostossa, mikäli hän ei olisi pukua teetättänyt. Yksi kihloissa olevista henkilöistä sanoi, että ostaisi mielellään brändättyjä tuotteita, mutta ei ole varma, olisiko hänellä siihen varaa. Naimattomista henkilöistä yksi sanoi, että myös hänelle brändillä on merkitystä ja mieluummin ostaisi puvun joltain tietyltä merkiltä.

A2:” Mulle kyllä brändi on sellainen tavallaan laadun merkki ja olen sen verran hintatietoinen, että jos puvulla olisi joku brändi niin se pitää jälleenmyyntiarvonsa, jos sen haluaa myydä jälkeensä. Et sen perusteella joo mä kyllä tavallaan ajattelin, että jos en olis teetättänyt pukua niin sitten olisin ostanut jonkun tämmöisen ihan kunnolla tunnetun, hyvä laatuksen brändin puvun varmasti.

K2:” No ei mulle ollu brändillä merkitystä, koska kuitenkin me ollaan Suomessa ja täällä aika vähän jengi ylipäänsä tuntee mitään brändejä, että vois kuvitella, että ei kauheen moni ainakaan mun tuttavapiiristä oo perehtynyt noihin hääpukumerkkeihin, että enemmän mulle on merkitystä sillä, että se on uniikki ja semmoinen mulle tehty.

N5:” Joo kyllä mä uskon että brändillä on merkitystä. Mä en varmaan teettäis pukua esimerkiksi jollain mun kaverilla kuka ois vaikka tosi hyvä ompelemaan ja suunnittelemaan, mutta sillä ei ois mitään yritystä siinä takana. Mieluummin teettäisin sitten mun suunnittelija ystävällä, jolla on brändi.”

Yksi henkilö naimattomien ryhmästä kertoi tutustuvansa varmasti hääpukubrändeihin, mikäli hääpuvunosto joskus tulisi ajankohtaiseksi. Tämän tutustumisen kautta hän kartoittaisi brändien arvoja, jotta voisi valita puvun omaan arvomaailmaansa sopivalta brändiltä. Tärkeää olisi, että kyseisellä brändillä olisi samankaltaisia arvoja kuin hänellä itsellään on muun muassa eettisyyden ja ekologisuuden suhteen.

Kotimaisuus

Kolmantena teemana haastattelussa oli kotimaisuus. Tämän teeman avulla pyrittiin tulkita kohderyhmän haluja, käyttäytymistä, motiiveja, tunteita sekä elämäntyyliä. Haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, että onko kotimaisuudella merkitystä pu-

vun valinnassa. Kotimaisuudesta keskusteltaessa esille nousi vahvasti myös eettisyyden teemat.

Avioituneista henkilöistä kolme teetätti puvun Suomessa ja kaikki he sanoivat, että puvun kotimaisuus oli tärkeä ominaisuus. Jokainen heistä oli miettinyt puvun teetättämistä jo pitkään, eikä kenelläkään ollut ajatuksia siitä, että teetättäisi puvun muulla kuin suomalaisella tekijällä. Neljäs avioitunut haastateltava sanoi ostaneensa puvun liikkeestä, eikä tiennyt sen alkuperää. Hän kuvaili kotimaisuuden olevan positiivinen asia, mutta se ei ollut oleellisin kriteeri puvun ostohetkellä.

A1:” No siis on sillä merkitystä, että en mä olis missään nimessä lähtenyt tilaamaan pukua mistään Kiinakaupasta. Jos mulle ei ois pukua erikseen tehty, niin oisin mä varmaan jostain hääpukuliikkeestä sen ostanut, että kuitenkin tukenut suomalaista hääpukuyrittäjää.”

A2:”Oli kyllä iso merkitys täytyy myöntää, et tavallaan mulle tuli hyvä fiilis siitä, että se on tavallaan tehty niin sanotusti, että minä olen työn teettänyt jollain kenet minä tiedän.”

Kihlautuneiden ryhmästä kaikki sanoivat kotimaisuuden olevan hieno arvo puvussa, mutta eivät lähtisi sen perusteella pukua valikoimaan. Yksi kertoi, ettei tietäisi mistä kotimaisia pukuja voisi edes saada, joten ei sen takia pitänyt kotimaisuutta merkityksellisenä asiana. Yksi vastaajista taas oli sitä mieltä, että kotimaisuudella on enemmän merkitystä kuin puvun brändillä.

K2:” No joo kyllä mulla on suurta sielujen sympatiaa yrittäjiä kohtaan ni kyllä mä haluaisin tukea sellaista jotain suomalaista yrittäjää. En mä sanois, että se ois sellainen ratkaiseva asia välttämättä, mutta kyllä se ois tietty kiva sanoa että mun hääpuku on kotimainen eikä roudattu jostain muualta.”

K3:”Oishan se (kotimaisuus) varmaan kiva, mutta en mä tuu varmaan mekkoa sen mukaan valitsemaan. Että oishan se kiva, mutta ei se mikään semmoinen pakko, ”must” homma oo.”

Naimattomien ryhmässä vahvana teemana oli se, että he mielellään ostaisivat suomalaista, mikäli siihen mahdollisuus olisi. Yksi haastateltavista sanoi, että suomalaisuudella olisi hänelle siinä vaiheessa merkitystä, mikäli hän avioituisi ulkomailla. Siinä tapauksessa hän haluaisi tuoda suomalaisuutta enemmän esille. Kolme muuta haastateltavaa ilmaisi kotimaisuuden ja sitä kautta ekologisuuden olevan tärkeä teema heille ja että he suosisivat mieluummin suomalaista.

N1: ”Niin no siis, jos nyt kaksi kivaa vaihtoehtoa olisi ja toinen niistä olisi vaikka kotimainen niin totta kai mä sitä suosisin. Pääasiassa se miltä se näyttää ja tuntuu päällä olisi varmasti ratkaisevimmat tekijät, kuin tällainen eettisempi ajatus, mutta kyllä se (suomalaisuus) painais jonkun verran kuitenkin.”

N3: ”No siis joo on kyllä merkitystä, että oishan se todellakin hienoa, että jos se mekko kohtaa siihen mitä itse haluaa ni oishan se todellakin hienoa, että sen sais kotimaisena. Mä vertaan nyt koko ajan johonkin ruokaan, vaikka se ei oo sama asia, mutta ostanhan mä aina sitä kotimaista kun sitä saa, koska haluan kannattaa ja tukea kotimaista työtä ja käsityötä kaikessa.”

Kotimaisuudesta keskusteltaessa nousi eettisyys vahvaksi teemaksi ja sitä kannatti suurin osa vastaajista. Jokaisessa ryhmässä enemmistö kannatti eettisiä sekä ekologisista ratkaisuja ja toivoi pystyvänsä hyödyntämään niitä myös hääpukunsa ostossa. Kahdelle vastaajista eettisyys oli hyvin tärkeä arvo ja he listasivat tämän olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä puvun valinnassa. Molemmat sanoivat noudattavansa tämän tyyllisiä arvoja kaikessa ja sen takia haluaisivat ehdottomasti, että voisivat toteuttaa niitä myös hääpuvun kohdalla. Muille haastateltaville eettisyys ja ekologisuus eivät olleet merkityksellisimpiä asioita puvun valintaa ajatellen.

Eettisyyden kohdalla muutaman vastaajan kanssa keskusteltiin myös siitä, että miten hääpuvun hyödyntäminen hääpäivän jälkeen voisi edistää sen eettisyyttä. Yksi mainitsi puvun vuokrauksesta, mutta ei ollut varma haluaisiko näin tehdä. Kolme vastaajista mainitsi, että voisi olla mukava hyödyntävää äitinsä hääpukua joko sellaisenaan tai jollain tavalla muokattuna omana pukunaan.

Hinta

Hinnasta haluttiin keskustella haastateltavien kanssa, koska sen koettiin kertovan haastateltavien motiiveista sekä hintaherkkyydestä. Avioituneista henkilöistä kaikki sanoivat, että puvun hinnalla ei juurikaan ollut merkitystä. Kaikki neljä vastaajaa halusivat panostaa pukuunsa tiettyjen rajojen sisällä kuitenkin.

A2: ”No ei sillä oikeastaan, että sanotaan niin, että kyllä mä oisin sitten mieluummin valmis maksamaan summan X, jos mä tiään että se on just se mun ”The perfect dress” niin sanotusti. Kyllä mä koen, ettei nyt liiallisuksiin todellakaan, että kyllä siellä joku katto ois ollut, mutta kyllä mä olin ihan valmis maksamaan semmoisesta puvusta missä mulla olisi mukava olla.”

A3:” No ei kyllä oikeastaan, tai siis en mä olisi mitään 20 000 euroa mekosta maksanut, mutta ei se raha ollut silleen se lähtökohta siihen millainen siitä puvusta tulee. Et ei oikeastaan, et tietty kyllä joku raja, mutta et ei silleen.”

Kihloissa olevien ryhmästä yksi henkilö sanoi hinnalla olevan hyvin suuri merkitys, koska heille on tulossa pienen budjetin häät. Hän sanoi hinnan olevan tärkein tekijä puvun hankinnassa. Kaksi kihloissa olevista sanoi hinnalla olevan merkitystä, koska eivät halua liikaa hääbudjetista menevän juuri vain mekkoon ja kaksi henkilöä sanoi, että hinnalla ei ole merkitystä ja ovat valmiita maksamaan siitä sen verran kuin tarvitsee, jotta saavat täydellisen mekon.

K1:” Joo hinnalla on kyllä merkitystä. Kun mä siellä liikkeessä testailin niitä mekkoja, niin saattoi olla jotain ihan nättejä, mutta sitten kun niistä piti kuitenkin pulittaa niinku lähemmäs tonnia, niin sitten mietin että ei ole niin nätti puku, että mä voisin siitä sen verran maksaa. Mulla on siis suuri merkitys sillä mitä se maksaa.”

K3:” No on sillä niin, että ei mee koko budjetti ihan tuhlaks sen takia, mutta sit taas me tehtiin sellainen ratkaisu, että mä maksan sen puvun itse, ettei se mee sieltä meidän hääbudjetista ja sitten mä katson siinä hetkessä sitten, että paljon mä kärsin siitä pulittaa.”

Naimattomilla oli vaikeuksia sanoa tarkkaan, kuinka suuri merkitys hinnalla on, koska aihe ei ollut heille ajankohtainen. Muutama viittasi siihen, että ei tiedä rahatilannettaan siinä vaiheessa, kun puvun hankkiminen olisi ajankohtaista. Neljä vastaajista sanoi, että ei usko hinnalla olevan merkitystä ja uskovat, että muut arvot, kuten yksöllisyys sekä eettisyys menevät hinnan edelle.

N1:” Eihän sen pidä olla kallis, mutta sitä mä oon just funtsinut, kun sä käytät sitä kerran niin se on hölmö laittaa joku kymppitonni johonkin, mutta toisaalta, kun se on se tavoite, että sitä joutuu käyttää vaan sen kerran niin siinä mielessä taas mä en usko, että sillä rahalla on niin väliä.

N3:” Kyllä mie ehkä sanoisin, että onhan sitä varmasti ois joku budjetti, mutta tota mie nyt oon itekki aina vähän sellainen, että jos mie löydän jotain sellaista just mistä mie tykkään tai, että jos se täyttää kaikki kriteerit niin sit se vois olla, että sillä hinnalla ei ois siinä vaiheessa niin paljoa väliä.

Markkinoiden tilanne

Markkinoiden tilannetta haluttiin pohtia teemana, koska sen avulla pyrittiin selvittämään, mikäli kohderyhmällä olisi tyydyttämättömiä tarpeita, joille markkinoilta ei

löydy tuotteita. Jo avioituneet sekä tällä hetkellä mekkoja etsivät haastateltavat olivat parhaita vastaamaan tähän kysymykseen, mutta asiasta keskusteltiin joka tapauksessa jokaisen haastateltavan kanssa.

Avioituneista kaikki neljä sanoivat, että eivät löytäneet markkinoilta itselleen mieluisaa pukua ja siksi mainitsivat, että markkinoilla olisi tarvetta hieman erityyillisille puvuille. Kolme haastateltavista avioituneista teetättivät pukunsa osittain juuri siitä syystä, että eivät löytäneet etsintöjensä aikana sen tyylistä pukua, mitä olisivat halunneet ja eivät myöskään uskoneet, että täydellistä pukua olisi tullut vastaan vaikka he olisivat jatkaneet etsintöjään pidempään. Kolme näistä haastateltavista sanoi, että olivat käyneet vain muutamassa liikkeessä katsomassa ja yksi kertoi käyneensä useammassa liikkeessä jo kaason roolissa aiemmin ja uskoi, että tunsii markkinoiden tilanteen Helsingissä hyvin. Nämä morsiamet jäivät kaipaamaan yksinkertaisempia pukuja, lyhyitä vähemmän morsiusmaisia pukuja, pitkähihaisia merenneitohelmaisia mekkoja sekä rennompaan tilaisuuteen sopivia pukuja.

A1: ”No ainakaan siellä missä mä kävin sovittamassa ni siellä ei ainakaan ollut yhtään semmoista merenneitomallia missä ois ollut ne hihat. Mä kokeilin yhtä merenneitohelmaista mekkoa, mutta se oli just sellainen sweetheart malli ilman mitään hihoja tai olkaimia tai mitään. Mä kysyin, että oisko siinä kaupassa ollu niitä hihallisia ni se sano, että ei heillä ole.”

A2: ”No kun en mä oikeestaan ees usko, että oisin löytänyt. Et ehkä mulla oli sit se ajatus siinä, että olinkohan mä sit vähän skeptinen jo alussa niihin pukuihin, mutta kyllä mä sovitin varmaan semmoista 10-15 pukua yhteensä ja missään niissä ei tullut sellainen olo, että tää on se oikea puku, niin et ehkä siinä sit vähän tavallaan loppu usko.”

A3: ”Joo kävin mä yhen kerran sovittamassa, mutta ne oli just sellaisia liian iltapukumaisia, mitä nyt hääpuvut nyt yleensä on, niin jotenki se ei kyllä tuntunut ollenkaan omalta tyyliltä sellainen liian iltapukumaisuus ja semmoinen tosi pramee tyyli mitä nyt on ja semmoinen merenneitohelma tai joku. Ni ei sellaista ollenkaan kyllä.”

Kihloissa olevien haastateltavien joukosta kaksi suunnittelee teettävänsä pukunsa ja kaksi uskoo ostavansa pukunsa kaupasta. Yksi haastateltava osti kaksiosaiseen pukunsa toisen osan kaupasta ja on aikeissa teetättää hameensa. Kaksi haastateltavista sanoi, että eivät ole kovin vakuuttuneita siitä, minkälaisia mekkoja hääpukuliikkeistä löytyy. Kolme muuta uskovat, että kyllä voisivat löytää kaupasta sellaisen mekon,

minkä haluaisivat, yksi näin vastanneista kuitenkin suunnittelee teettävänsä mekkon-
sa yksilöllisyyden varmistamiseksi.

*K1:” Kun jotain noita hääliikkeitä kävi ja muuta ni ne oli jotenkin sellai-
sia, että mä oisin kaivannut vähän jotain sellaisia niinku päivitetympiä
malleja, että en ois enemmän tätä päivää.”*

*K2:” No kyllä mä varmaan kaupastakin löytäisin, että en mä sitä epäile,
mutta koska mä oon ajatellut mennä naimisiin vaan kerran ni en halu-
ais, että mun pitäis tyytyä sit mihinkään kaupasta löydettyyn ihan mu-
kavaan pukuun, vaan mä haluaisin mielummin, että se siinä ois kaikki ne
asiat mitä mä haluaisin eikä vaan osa, että mun pitäis tyytyä sit johon-
kin, että ehkä sen takia mä oon ajatellut teetättää.”*

Naimattomista kaksi uskoo löytävänsä unelmiensa puvut helpostikin. Yksi haastatel-
tavista ei osannut sanoa löytäisikö pukua ja yksi kertoi olevansa hyvin nirso ja tämän
vuoksi oli epäileväinen sen suhteen, että löytäisikö hyvää mekkoa. Monet haastatel-
tavista vertasivat hääpuvunostokokemustaan vanhojentanssimekon ostoon. Muuta-
ma oli silloin ollut turhautunut siihen, ettei vanhojentanssimekko ollut löytynyt hel-
posti ja tästä syystä arvelivat hääpuvun kanssa käyvän samoin.

*N2:” Kyllä mä uskon, että sieltä vois joku löytyä, tai ainakin kivan näköi-
siä varmaan olis, mutta en sit tiiä et haluaisinko mä ihan sellaista kau-
pasta vai että haluaisinko mä siihen sitten jotain omaa uniikkia juttua.”*

*N3:” No enpä kyllä tiiä, kun en oo sen verran tutkinut, että tietäisin, että
löytyisikö sellaista pukua.”*

Muita esille tulleita teemoja

Muutamassa haastattelussa tuli esille se tekijä, millä tavalla häiden muu teema sekä
miljöö vaikuttaa puvun ulkonäköön sekä valintaan. 14 haastateltavasta seitsemän
sanoi, että häiden teema ja miljöö määrittelevät myös puvun valintaa. Yksi jo avioi-
tuneista kuitenkin sanoi, että hän ei juurikaan miettinyt puvun sopimista miljööseen,
mutta koki, että hänen pukunsa olisi sopinut minkälaiseen tilaisuuteen sekä ympäris-
töön vain.

Toinen yleisesti keskusteluista herännyt aihe oli se, kuinka hääpuvun osto poikkeaa
muun vaatetuksen ostosta vai poikkeako. Monet naisista sanoivat, että noudattaisi-
vat hääpuvun ostossa samoja teemoja kuin arkivaatetuksenkin kohdalla. Monet ku-
vailivat samoilla adjektiiveilla omaa arkipukeutumistaan kuin unelmien hääpukuaan.

Muutama haastateltava totesi, että hääpuvun ostossa kaikki piirteet korostuisivat ja tietenkin he panostaisivat tämän puvun ostoon enemmän.

A2:” Joo klassista, simppeliä, yksi väristä, et aika semmoinen niinku hyvin pelkistetty vaatetyyli, niin sitä samaa mä haluaisin sit siihen hääpukuunkin tuoda.”

K2:” No mä luulen että mä panostaisin enemmän siihen hääpukuun. Mä luulen että se eroais siinä, että laatu ja ulkonäkö ois ne tärkeimmät kriteerit sen puvun kohdalla, eikä se mikä irtoa halvalla niinkuin mun muussa vaatetuksessa. Mä haluan ostaa mun näköisiä vaatteita ja mä haluan, että se hääpukukin ois mun näköinen, että sinänsä siinä on varmaan jotain samaa, mutta kyllä mä korostaisin laatuun ja semmoiseen ainutkertaisuuteen, kuin sitten ihan mun normivaatetuksessa.”

N5:” Joo itseasiassa mä tota mä oon just miettinyt ja kyllä mä uskon että samat arvot tulisi hääpuvun valintaan kuin arkivaatteiden valintaan. Mä huomaan, että mun tavallaan se oma tyyllisuunta on alkanut enemmän kiinnostaa ja kiinnitän huomiota materiaaleihin ja kaikkiin leikkauksiin ja tollaisiin niin varmaan samoihin asioihin kiinnittäis huomiota myös hääpuvussakin.”

Kolmas seikka, mikä muutamassa haastattelussa nousi esille, oli hääpukuliikkeen ”maine” tai suunnittelijan ammattitaito. Kolme kihloissa tällä hetkellä olevaa haastateltavaa mainitsi, että heille asiakaspalvelu hääpukuliikkeessä olisi hyvin tärkeää puvun valinnan kannalta, ja he luottaisivat asiantuntijoihin siinä, että saisivat opastusta juuri itselleen oikeanmallisen puvun valinnassa. Yksi kihloissa olevista haastateltavista sanoi, että asiantuntijan tyyli sekä se että, syntyisikö ostotilanteessa luottamusta asiantuntijan ja ostajan välillä, vaikuttaisi siihen, kuinka paljon asiantuntijalla olisi merkitystä puvun valinnassa. Haastateltava sanoi, että mikäli hän voisi luottaa kyseiseen henkilöön ja että, heillä tyyli kohtaisivat, olisi asiantuntijalla suuri merkitys, mikäli asia olisi päinvastoin, ei kyseinen morsian välittäisi asiantuntijan mielipiteistä.

K5:” Joo kyllä sillä asiantuntijalla on merkitystä ja mun mielestä myös sillä, että miltä ne puvut näyttävät siellä kaupassa, että jos ne on hirveen ryppyisiä tai näyttää, että niistä ei pidetä huolta, niin lähtisin varmasti etsimään pukua sit jostain muualta.

K2:” Joo ehdottomasti on merkitystä, koska en mä oo koskaan ostanut hääpukua ja paljoo mitään juh lamekkojakaan niin kyllä mä ehdottomasti haluaisin, että siinä ois joku ihminen kuka sanoo, että ymmärrätkö, että sun takamus näyttää ihan leveältä vaikka mä en itse sitä tajuaisikaan.”

K3:” No varmaan myyjälläkin tulee olemaan merkitystä, että kyllä mä niinku luotan, että siellä on joku joka osaa vähän auttaa, koska onhan

niitä ihan tuhottomasti niitä mekkoja siellä ja ne näyttää henkarissa ihan valkeilta ja samoilta.”

Viimeisenä seikkana, joka muutamassa haastattelussa tuli esille, oli suomalaisen kulttuuri hääpuvun ostossa. Tämä aihe tuli esille yhden avioituneen, yhden kihloissa olevan ja yhden naimattoman haasteltavan keskusteluissa. Kaikki kolme henkilöä sanoivat, että kyllä suomalaisella kulttuurilla on myös tekemistä hääpuvun valinnan kanssa. He eivät valitsisi kauniina pitämäänsäkään mekkoa, mikäli he kokisivat, että se ei sovi suomalaisiin häihin ja mahdollisesti suomalaiseen kirkkokulttuuriin.

A2:” Ehkä mulla oli kanssa just se ku mitä olin kattonut jotain kuvia enemmän vähän sellaisesta ranta tyyppisestä, hyvin kevyt rantamekko, mutta jotenkin mä siitä sit ajattelin että ei tää nyt ihan oikeen sovi tähän Suomeen.”

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten avulla luotu kirjallinen asiakasprofiili toimeksiantajan kohderyhmästä. Kappaleen 5.3 haastatteluiden purkujen perusteella on tarkoitus koota kattava kuva siitä, mitä enemmistö haasteltavista henkilöistä on mieltä ja kuinka tämä kaikki informaatio tiivistyy yhteen asiakasprofiiliin. Tämän asiakasprofiilin luomisella vastataan tutkimuksen tutkimusongelmaan, mikä oli muodostaa toimeksiantajalle asiakasprofiili potentiaalisesta kohderyhmästä juuri hääpukujen ostamiseen liittyen. Tutkimuksen haastattelujen purkujen perusteella voidaankin luoda hyvä kuva siitä, minkälaisen asiakasprofiilin kyseiset henkilöt muodostavat. Tätä profiilia voidaan hyödyntää brändistrategiansa luomisen tukena.

Toimeksiantajayritys oli määritellyt brändin peruspilarien hahmottamisen yhteydessä alustavan kohderyhmän rajauksen ennen tutkimuksen aloittamista. Tämän oli tarkoitus toimia osviittana tutkimuksen tekemiselle ja haastateltavien etsimiselle. Onnistuneen otannan perusteella tutkija sai toimeksiantajalta varmistuksen siitä, että kyseinen kohderyhmä, erityisesti ikähaarukan perusteella, tuntui yritykselle sopivalta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli määrittellä asiakasprofiilia nimenomaan Suomen markkinoilla.

Yrityksen asiakasprofiiliksi muodostui 25–35-vuotias suomalainen nainen, joka arvostaa hyvää hinta-laatusuhdetta ja haluaa pukunsa olevan trendikäs, mutta samalla myös klassinen. Kyseinen morsian haluaa vahvasti yksilöllisyyttä pukuunsa, mikä voidaan perustella sillä, että monet haastateltavista pohtivat pukunsa teetättämistä tai olivat sen jo teetättäneet. Yksilöllisyyden haluamisesta johtuen, myös valmiiden pukujen hyvät muokkaamis- sekä kustomointimahdollisuudet asiakkaan mielipiteiden mukaan, olisi hyvin suuri etu hääpukubrändille. Tämän kautta asiakkaat saisivat kaipaavansa yksilöllisyyttä valmispukujen valikoimasta. Haastatteluiden perusteella voidaan myös esittää, että morsian asiakkaana on hyvin kriittinen erityisesti sen suhteen, kuinka hyvin puku hänelle istuu ja siitä, onko se päällä mukava olla. Melkein jokainen haastateltu nainen halusi, että puku korostaisi juuri heidän vartalonsa hyviä puolia.

Täydellinen asiakas toimeksiantajan brändille on sellainen nainen, joka kiinnittää jo omassa arkivaatetuksessaan huomiota asioihin, kuten laatuun, trendikyyteen ja klassisuuteen. Kyseinen nainen on työssäkäyvä, joko keskitasoisesti tai vähän enemmän tienaava henkilö, joka arvostaa hyvää hinta-laatusuhdetta ja haluaa panostaa hääpukuunsa, sen yksilöllisyyteen sekä ylellisyyteen. Tämä nainen miettii eettisiä näkökulmia ja toivoisi, että hänen pukunsa olisi valmistettu jossain lähellä ja sen tuotantoprosessi olisi hyvin läpinäkyvää. Kyseinen morsian on valmis maksamaan puvustaan hieman ylimääristä, jotta saisi siitä täydellisen, mutta on myös hyvin tarkka siitä, että saa rahoilleen hyvää vastinetta. Läpinäkyvyys tuotteen hinta-laatusuhteessa on tärkeää.

Toimeksiantajan potentiaalinen kohderyhmä arvostaa ammattitaitoa ja haluaa saada kokonaisvaltaisen kokemuksen pukuaan ostaessa. Tämä morsian luottaa asiantuntijoiden mielipiteisiin, ja haluaa kuulla heidän mielipiteitään puvun sovitusten yhteydessä. Asiantuntijoiden avun on tarkoitus tuoda morsiamelle varmuutta puvun valinnan suhteen, ja toisaalta poistaa epävarmuus siitä, olisiko joku tietty puku juuri hänelle oikea.

Suomalainen morsian pohtii myös suomalaisuutta sekä suomalaista kulttuuria pukuaan ostaessa. Hän ottaa huomioon suomalaisen kulttuurin sekä perinteet, mutta haluaa hyödyntää niitä päivitetyllä tavalla. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi kohderyhmän morsian suosisi mielellään kotimaista tai lähellä valmistettua pukua.

Kohderyhmän morsiamen tärkeimmät motiivit pukunsa ostossa ovat ulkonäölliset syyt. Hän haluaa, että mekko näyttää hänen silmäänsä kauniilta ja, että hän tuntee siinä olonsa viehättäväksi. Vaikka ostopäätöksiin vaikuttavat esimerkiksi eettisyys sekä yksilöllisyys, on loppupeleissä ratkaisevana tekijänä kuitenkin se, miltä puku näyttää juuri kyseisen morsiamen päällä ja onko se juuri hänen mieleensä.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli tutustua toimeksiantajan potentiaaliseen kohderyhmään ja selvittää teorian kautta, mitä tietoja heistä kaivattaisiin brändistrategian luomisen perustaksi. Tutkimuksen tutkimusongelmana oli morsiamenten asiakasprofiilin muodostaminen brändistrategian perustana ja tätä tukevana tutkimuskysymyksenä oli ”Minkälaisen asiakasprofiilin morsiament muodostavat ja miten tämä tulisi ottaa huomioon brändistrategiaa luotaessa?” ja ”Mitkä asiat motivoivat heidän ostopäätöksiään?”. Työssä tutustuttiin aiheita käsitteleviin aiempiin teorioihin ja näiden avulla luotiin empiirinen tutkimus, joka toteutettiin toimeksiantajan kohderyhmän kanssa.

Monessa aiemmin kirjoitetussa teoriassa, kuten Aakerin ja Joachimistalerin sekä Josephin teoksissa painotettiin sitä, kuinka tärkeää asiakkaan tunteminen ennen brändin luomisen muita vaiheita on. Näiden teorioihin tutustumisen kautta opittiin, mitkä tekijät olisivat kaikkein kriittisimpiä saada tietoon kohderyhmästä ennen brändistrategian luomista. Tietoperustan päätteeksi haluttiin luoda koonti juuri nimenomaan brändistrategian luomisen alkuaskelille, koska koettiin, ettei sellaista suoraviivaista vaihe-vaiheelta ohjetta aiemmista teorioista juuri asiakkaan näkökulmaan liittyen vielä löytynyt. Tämän koonnin avulla luotiin kuvio (kuvio 2), jota muutkin yritykset, jotka pyrkivät luomaan brändiä nimenomaan asiakkaan lähtökohdasta, voisivat tutkia asiakaskuntaansa kyseisten ohjeiden avulla ja luoda vahvaa pohjaa brändistrategiansa perustaksi.

Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusotteella suorittaen 14 teemahaastattelua potentiaalisen kohderyhmän henkilöille. Teemahaastattelut onnistuivat tavoitteiden mukaisesti ja haastatteluista saatiin tietoa haastateltavien asenteista sekä mielipiteistä juuri hääpuvun ostoa kohtaan. Haastateltavien otanta koettiin onnistuneeksi,

koska heissä oli hyvässä suhteessa, naimattomia, avioituneita sekä kihloissa olevia henkilöitä. Näiden seikkojen avulla pystytiin kuulemaan jokaisen siviilisäädyn edustajia ja vertaamaan heidän mielipiteitään keskenään. Suuria, erityisen mullistavia poikkeuksia ei näiden eri aivosäätyjen välillä havaittu. Nämä vähäiset poikkeukset eri siviilisäätyjen välillä osoittautui oikein mielenkiintoiseksi asiaksi. Kaikkien haastateltavien keskusteluissa esiintyi samoja teemoja ja saman tyyliä vastauksia saatiin jokaisen siviilisäädyn edustajilta. Tämä vahvistaa tuloksien luotettavuutta, koska se edes auttoi tulosten saturoitumista. Haastatteluiden purun perusteella saatiin luotua kattava kirjallinen asiakasprofiili toimeksiantajan kohderyhmästä. Tämän profiilin avulla toimeksiantajan on tarkoitus jatkaa brändin strategiansa kehittämistä juuri hänen asiakastaan miellyttävään suuntaan.

Osana tuloksia haastateltiin toimeksiantajayrityksen edustajaa brändin peruspilarien hahmottamiseksi ennen varsinaisten haastatteluiden tekemistä. Näiden peruspilarien suhde siihen, mitä kohderyhmän haastatteluiden perusteella selvisi, oli hyvin yksi yhteen. Toimeksiantajabrändillä oli alustava ajatus siitä, miten lähtisi brändiään kehittämään ja asiakasprofiilin luomisen avulla he saivat vahvistuksen siitä, että brändiä ollaan rakentamassa oikeaan suuntaan eikä suuria muutoksia tarvitse peruspilareihin tehdä. Yrityksellä oli jo ennestään oikeanlainen kuva asiakkaastaan ja yrityksen brändin peruspilarit vastasivat sitä, mitä haastatteluiden kautta asiakaskunnasta saatiin selville. Heidän asiakaskuntansa odottaa kyseisenlaiselta brändiltä juuri niitä asioita, mitä toimeksiantajabrändi oli jo alustavasti brändilleen suunnitellut.

Toimeksiantajan asiakasprofiiliksi muodostui 25–35-vuotias morsian, joka arvostaa puvussaan erityisesti ulkonäöllisiä seikkoja sekä istuvuutta, mutta pitää mielessään myös eettisyyden sekä suomalaisuuden. Haastatteluiden kautta tämä asiakasprofiili pystyttiin muodostamaan suhteellisen varmasti, koska monia massasta poikkeavia vastauksia ei haastatteluista tullut vastaan. Melkein kaikki haastateltavat asettuvat tähän kyseiseen profiiliin hyvin. Ainoita poikkeuksia haastateltavien välillä löydettiin siinä, kuinka suuri painoarvo tietyillä arvoilla oli. Osa haastateltavista painotti yksilöllisyyttä vahvasti ja osa painotti tämän sijasta ulkonäköä eikä kokenut yksilöllisyyden olevan se kaikista tärkein tekijä. Joka tapauksessa, jokaisesta haastattelusta löydettiin yhteneviä teemoja sekä arvoja, joiden ansiosta pystyttiin luomaan yksi vahva asiakasprofiili esimerkiksi useamman asiakasprofiilin sijasta.

Toimeksiantajayrittäjä sai tutkimuksen myötä paljon uutta tietoa kohderyhmästään eli suomalaisista morsiamista. Tutkimuksen avulla päästiin tutustumaan kattavammin juuri tähän pieneen niche-ryhmään, joka on toimeksiantajalle hyvin tärkeä. Erityisesti tällaisten erikoistuotteiden maailmassa koetaan tärkeäksi se, että asiakkaita osataan miellyttää juuri heidän tarvitsemallaan tavalla. Tällaisessa niche-ryhmässä kohderyhmä ei ole määrällisesti niin suuri, mikä aiheuttaa kovempaa kilpailua brändien välille. Asiakkaan tuntemisen avulla koettiin saavan etua brändistrategian luomiselle ja siitä syystä tutkimuksen aihe rakentui juuri asiakkaan ympärille. Kuten tutkimuksen tuloksista huomataan, monet haastateltavista sanoivat, että markkinoilla olisi aukko uudelle heidän arvojaan vastaavalle hääpukumerkille. Tässä olisi siis markkina-aukko yritykselle, joka toisi kohderyhmälle päivitetympiä, trendikkäitä hääpukuja ja osaisi tuoda brändiään niin esille niin, että naiset laajemmallakin alueella kyseisen brändin tuntisivat. Hyvä markkinarako yritykselle olisi juuri siinä, että brändi saisi ääntään kuuluville sekä brändiään näkyville sellaistenkin naisten keskuuteen, jotka eivät ihan vielä ole avioitumassa. Tämän ansiosta brändi voisi saada luotua tunnesidettä tulevaisuuden potentiaaliin kohderyhmän henkilöihin jo ennen kuin heistä tulee asiakaskuntaa.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin vaikuttamaan kattavan suunnittelun avulla ja noudattamalla tieteellisen tutkimusprosessin vaiheita. Tutkimuksen luotettavuuteen on pyritty vaikuttamaan pohtien sitä jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Hyvän suunnitelmallisuuden avulla, pyrittiin välttymään suuremmilta luotettavuuteen negatiivisesti vaikuttavilta asioilta. Tärkeää tämän tutkimuksen luotettavuuden kannalta koettiin olevan läpinäkyvyys ja riittävä dokumentointi. Tästä syystä kaikki tarpeelliset tiedot kirjattiin ylös raporttiin ja aineisto kokonaisuudessaan on tallessa. Tulosten luotettavuutta on pyritty tarkentamaan haastatteluiden suorilla lainauksilla, johtopäätösten oikeellisuuden vahvistamiseksi.

Kanasen (2014, 151) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on paljon valtaa luotettavuuden suhteen. Tämä johtuu siitä, että tutkija on se henkilö, joka päättää ketä tutkitaan, mitä kysytään, mitä ei kysytä sekä miten aineisto analysoidaan ja lopulta tulkitaan (Kananen 2014, 151). Näihin seikkoihin tutkimuksessa on pyritty vaikuttamaan sillä, että tutkittavat henkilöt on valikoitu toimeksiantajayrityksen alusta-

van kohderyhmärajausten mukaan. Teemahaastattelukysymyksien tekemisessä on hyödynnetty luvun 4.3 koontia, mikä on luotu teorioiden kautta. Tämän koonnin hyödyntäminen varmistu tutkimuksen suoraviivaisen etenemisen ja oikeiden aiheiden tutkimisen. Analyysikeinoissa taas on hyödynnetty tieteellisen tutkimuksen teoriaa litteroinnin sekä koodaamisen suhteen. Suorittamalla tutkimuksen niin, että se pohjautuu vahvasti teorioihin, on koettu olevan positiivinen vaikutus tutkimustulosten luotettavuuteen.

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla on suurempi painoarvo luotettavuuden tutkimisessa kuin reliabiliteetilla (Saarinen-Kauppinen & Puuniekka 2006). Oikeiden asioiden tutkimista voidaan arvioida sillä, että tutkimusten tulosten perusteella saadaan vastaus tutkimuksen tutkimusongelmaan. Tämän työn haastatteluiden kautta saatiin kerättyä tietoa, jonka avulla pystyttiin luomaan tutkimusongelmassa määritelty asiakasprofiili toimeksiantajan kohderyhmälle. Tämä kuvastaa sitä, että tutkimuksen validiteetti on luotettava.

Laadullisessa tutkimuksessa tulokset eivät yleensä ole hyvin yleistettävissä, koska haastateltavien määrät ovat suppeammat. Tässä työssä koettiin, että 14 haastateltavaa oli kuitenkin riittävästi, koska haastatteluiden loppupuolella huomatiin aineiston saturoituvan ja monelta haastateltavalta saatiin saman tyyliä vastauksia. Tutkimuksen tarkoituksena olikin tutustua juuri näihin 14 haastateltavaan syvällisemmin ja saada kattava kuva heidän ajatuksistaan sekä motiiveistaan. Resurssien puitteissa ei olisi ollut mahdollista haastatella suurempaa määrää tutkittavia, eikä tutkija koe, että tämä olisi edes ollut tarpeellista. Otannan onnistuneisuutta arvioitiin aiemmin kappaleessa 5.3. Otannan koettiin kuitenkin onnistuneen hyvin, koska haastateltaviksi saatiin kattava määrä henkilöitä eri aviosäädyistä. Haastateltavien ikäjakauma olisi voinut olla kattavampi, mutta tutkija ei koe tämän olevan ongelma, koska aviosäädyissä oli paljon vaihtelevuutta.

Jatkotutkimuksien kannalta olisi mielenkiintoista tutkia kohderyhmää vielä määrällisen tutkimuksen keinoin. Nyt kun pohja kohderyhmälle ja heidän asiakasprofiililleen on luotu, voisi yrittäjä tutkia, kuinka suuri kohderyhmä määrällisesti tämän tyylliselle brändille olisi ja miten he asettuisivat esimerkiksi maantieteellisesti. Tällaisia asioita voitaisiin selvittää esimerkiksi määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen kautta. Kyselylomakkeeseen olisi nyt helpompi luoda kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtoja,

koska tämän tutkimuksen kautta ollaan saatu selville perustietoja kohderyhmästä. Tämän laadullisen tutkimuksen myötä toimeksiantajalle saatiin luotua kirjallinen, morsianten asenteita tulkitseva, asiakasprofiili, jonka tueksi määrällisen tutkimuksen tiedot voisivat olla hyödyllisiä. Jatkotutkimuksen myötä yrittäjä voisi selvittää, kuinka moni laajemmalla yleisöllä olisi samaa mieltä näiden 14 haastateltavan kanssa.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tavoitteeseen päästiin, sillä toimeksiantaja sai tarvittavaa, tärkeää tietoa asiakaskunnastaan. Tutkimuksen kautta luotu asiakasprofiili tuo yritykselle hyvin tärkeää pohjatietoa muun brändistrategian luomisen tueksi. Näiden tietojen avulla yritys voi siis jatkaa brändistrategiansa luomista ja pystyy varmistamaan, että brändiä luodaan siihen suuntaan mitä asiakas toivoisi. Asiakkaan toiveiden ja tarpeiden kartoittaminen brändistrategian lähtökohtana auttaa toimeksiantajayritystä varmasti vahvan brändin luomisen puitteissa. Vahva, asiakkaan toiveiden mukainen brändi on avain tunnesiteiden luomiseen ja näin lopulta vahvan brändin saavuttamiseen.

Lähteet

- Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York: The Free Press
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 uud. p. Helsinki: Edita.
- Hague, P., Hague, N & Morgan, C-A. 2004. Market research in practise. London: Kogan Page.
- Hameide, K. 2011. Fashion Branding Unraveled. New York: Fairchild Books.
- Holt, D. 2016. The Brilliant David Aaker Startegic Brand Planning Model – An Overview. Inbound –verkkosivusto. Viitattu 27.2.2017.
<https://inbound.co.uk/blog/brilliant-david-aaker-strategic-brand-planning-model-overview/>
- Jackson, K. & Walter, S. 2013. Breakthrough branding. Chicago: Neal-Schuman.
- Joseph, J. 2010. The experience effect. New York: Amacom.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Online research for preparing your thesis : a guide for conducting qualitative and quantitative research online. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Khan, M. 2006. Consumer behaviour and advertising management. New Delhi: New age international (P) limited, publishers.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. 15. p. Harlow: Pearson Education Limited.
- Perrey, J. & Spillecke, D. 2013. Retail marketing and branding. 2. p. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Peuhkuri, J. 2017. Toimeksiantaja yrityksen edustaja. Tmi Juulia Peuhkuri. Haastattelu 18.4.2017.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto –verkkajulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.5.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
- Stone, M., Bond, A. & Foss, B. 2004. Consumer insight. Lontoo: Kogan Page.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Täydellisen asiakasprofiilin luominen. N.d. Apsis markkinointi yrityksen verkkosivusto. Viitattu 5.6.2017. <http://www.apsisfinland.fi/tietopankki/oppaat-ja-artikkelit/taydellisen-asiakasprofiilin-luominen>
- Winsor, J. 2004, Beyond the brand. Dearborn: Dearborn Trade publishing A Kaplan professional company.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

TEEMAHAASTATTELURUNKO

HAASTATELTAVAN TAUSTATIEDOT

IKÄ _____
 SIVIILISÄÄTY _____
 AMMATTI _____
 TULOTASO _____
 KOTIPAikkakunta _____

HAASTATTELUN TAUSTATIEDOT

KESTO _____
 AJANKOHTA _____

TEEMA 1. TUOTE ELI HÄÄPUKU

- A. Trendit
- B. Yksilöllisyys

TEEMA 2. BRÄNDI

- A. Tunnetaanko hääpuku brändejä?
- B. Onko brändillä merkitystä puvun valinnassa?

TEEMA 3. KOTIMAISUUS

- A. Onko kotimaisuudella merkitystä?

TEEMA 4. HINTA

- A. Kuinka suuri merkitys hinnalla on?

TEEMA 5. MARKKINOIDEN TILANNE

- A. Naimattomille: uskooko että mieleinen puku löytyisi markkinoilta?
- B. Aviossa oleville: Löytykö puku helposti?
- C. Olisiko markkinoilla aukko jonkun tietyn tyylliselle puvulle?